EFEKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM VS LINKEDIN DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PENGGUNA: STUDI KASUS PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh:

Aurell Salsa Guantantya – 21311518

PROGRAM STUDI MANAJAEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

EFEKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM VS LINKEDIN DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PENGGUNA: STUDI KASUS PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Aurell Salsa Guantantya

Nomor Mahasiswa : 21311518

PROGRAM STUDI MANAJAEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

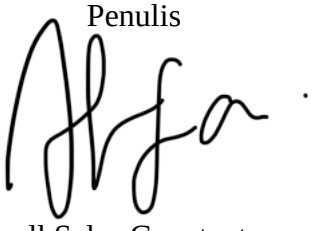
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernayaan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Penulis





Aurell Salsa Guantantya

21311518

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Efektivitas Pemasaran Instagram Vs LinkedIn Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pengguna: Studi Kasus PT Tourezia Cakra Inspira

Disusun Oleh:

Nama	: Aurell Salsa Guantantya
Nomor Mahasiswa	: 21311518
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



(Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

EFEKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM VS LINKEDLN DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PENGGUNA: STUDI KASUS PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA

Disusun oleh : Aurell Salsa Guantantya

Nomor Mahasiswa : 21311518

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

وَأَحْسِن كَمَآ أَحْسَنَ ٱللَّهُ إِلَيْكَ

”Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) Sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

(Q.S Al-Qasas: 77)

ABSTRAK

Media sosial semakin menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan. PT Tourezia Cakra Inspira memanfaatkan Instagram dan LinkedIn untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, namun tingkat interaksi yang diperoleh masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kedua platform dalam membangun engagement, serta mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat interaksi audiens. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan enam pengikut Instagram dan LinkedIn Tourezia. Data dianalisis menggunakan teknik kondensasi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa konten visual, testimoni, dan dokumentasi kegiatan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, namun keterbatasan pada frekuensi unggahan LinkedIn dan kurangnya konten interaktif di Instagram menjadi hambatan utama. Kesimpulannya, strategi konten perlu lebih variatif, konsisten, serta interaktif untuk mendorong engagement yang lebih tinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (e-WOM), event marketing, dan hubungan public relations, serta mengeksplorasi dampak keterlibatan media sosial terhadap konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Keterlibatan Pengguna, Instagram, LinkedIn.

ABSTRACT

Social media is increasingly becoming an important element in companies' digital marketing strategies. PT Tourezia Cakra Inspira utilizes Instagram and LinkedIn to increase user engagement, but the level of interaction obtained is still limited. This study aims to evaluate the effectiveness of both platforms in building engagement, as well as to identify the factors that drive and inhibit audience interaction. A qualitative approach was used through observation, documentation, and in-depth interviews with six Tourezia Instagram and LinkedIn followers. The data were analyzed using condensation, presentation, and conclusion drawing techniques. The results show that visual content, testimonials, and activity documentation can increase user engagement, but limitations in the frequency of LinkedIn posts and the lack of interactive content on Instagram are major obstacles. In conclusion, content strategies need to be more varied, consistent, and interactive to encourage higher engagement. Further research is recommended to add other variables such as electronic word of mouth (e-WOM), event marketing, and public relations, as well as to explore the impact of social media engagement on sales conversion and customer loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, User Engagement, Instagram, LinkedIn.*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga dan sahabatnya. *Alhamdulillahirabbilalamin,* dengan penuh rasa syukur, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini yang berjudul **"Efektivitas Pemasaran Instagram Vs LinkedIn Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pengguna: Studi Kasus PT Tourezia Cakra Inspira"**. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam setiap langkah penulis. Tanpa pertolongan-Nya, penulis tidak akan mampu melewati proses panjang dalam perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Gunardi dan Ibu Erlien Hartanti, atas segala cinta, doa yang tidak pernah terputus, serta dukungan tanpa batas baik secara materi maupun non materi. Semua pengorbanan, kasih sayang, dan doa yang tulus senantiasa menjadi cahaya penuntun yang menguatkan langkah penulis hingga sampai pada titik ini.
3. Adik penulis, Khanza Nauval Guantantya yang memberikan semangat, canda tawa, dukungan kepada penulis agar terselesaikannya pendidikan dan penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A. Selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan arahan, bimbingan,

serta ilmu berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih atas segala perhatian, motivasi, dan kesempatan belajar yang telah Ibu berikan kepada penulis.

5. Bapak Istato Hudayana, selaku *Chief Business Officer* PT Tourezia Cakra Inspira, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang dan melakukan penelitian tugas akhir di PT Tourezia Cakra Inspira.
6. Mbak Arifah Trijayanti dan Mas Nofa Riyanto, selaku Supervisior divisi Digital Marketing PT Tourezia Cakra Inspira, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan pengalaman praktis selama masa magang. Terima kasih atas arahan, motivasi, dan kesempatan belajar yang menjadi bekal berharga bagi penulis.
7. Seluruh karyawan PT Tourezia Cakra Inspira, atas kerja sama, bantuan, serta kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat mengembangkan pengetahuan dan memperoleh pengalaman berharga selama magang.
8. Teman-teman magang yang telah senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan dalam suka maupun duka.
9. Teman-teman perkuliahan, Rahma, Sabila, Salsa, Anke, Vera, Galuh, Laksmita, Risma, Birru, Salwa, Tiara, Laila, yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas dukungan, semangat, kebersamaan, serta doa yang telah membantu penulis melalui berbagai tantangan selama menempuh masa perkuliahan.
10. Mas Aldy Arya Firmansyah, yang telah menemani penulis sejak masa awal perkuliahan, memberikan dukungan, membantu penulis melalui berbagai tantangan selama menempuh masa perkuliahan. Hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan. Sebagai penutup, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan kajian terkait pariwisata di Indonesia.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan serta penyempurnaan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Penulis



Aurell Salsa Guantantya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG iii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Profil Perusahaan 1

1.1.1 Profil dan Riwayat Perusahaan 1

1.1.2 Visi dan Misi 2

1.1.3 Struktur Organisasi 2

1.2 Latar Belakang 3

1.3 Rumusan Masalah 9

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5 Implikasi Penelitian 11

1.5.1 Dampak pada Perusahaan 11

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan 11

1.5.3 Manfaat Praktis 11

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan 12

BAB II KAJIAN LITERATUR 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Uses and Gratifications Theory (UGT) 13
2.1.2 Pemasaran Melalui Media Sosial 14
2.1.3 *Engagement* 21
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Kerja 24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1 Pendekatan 26
3.2 Unit Analisis 26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 27
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 29
3.4.1 Uji Validitas 29
3.4.2 Uji Reliabilitas 30
3.5 Teknik Analisis Data 31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Deskripsi Data 33
4.1.1 Observasi 33
4.1.2 Wawancara 34
4.1.3 Dokumentasi 44
4.2 Analisis Data 50
4.3 Pembahasan Hasil 64
4.3.1 Faktor *Follower* Mengikuti Akun Instagram dan LinkedIn PTTourezia Cakra Inspira 64
4.3.2 Faktor yang Memengaruhi *Follower* menikmati konten di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira 65
4.3.3 Tantangan dan Pengalaman Negatif Selama Mengikuti Akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira 68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71
5.1 Kesimpulan 71
5.1.1 Ringkasan Temuan Utama 71
5.1.2 Jawaban Atas Pertanyaan Penelitian 71
5.1.3 Kontribusi Penelitian 73
5.2 Saran 74
5.2.1 Rekomendasi Praktis 74

5.2.2 Implikasi Manajerial 75
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya..... 76
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Narasumber Penelitian Instagram Tourezia 34
Tabel 4.2 Daftar Narasumber Penelitian LinkedIn Tourezia 34
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Penelitian Instagram Tourezia 36
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Penelitian LinkedIn Tourezia 40
Tabel 4.5 *Key Performance Indicators* (KPI) Linedkn PT Tourezia Cakra Inspira bulan April 2024 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 25
Gambar 4.1 Konten *Reels* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira... 44
Gambar 4.2 *Feed Carousel* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira.... 45
Gambar 4.3 *Reach* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024 tertinggi terjadi pada bulan Februari..... 46
Gambar 4.4 *Report* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024 .. 47
Gambar 4.5 Konten Edukatif Instagram @tourezia.travel 48
Gambar 4.6 Konten Interaktif Instagram @tourezia.travel..... 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Trisky Febrian Zallsa..... 83
Lampiran 2: Transkrip Wawancara Amanda Maharani 90
Lampiran 3: Transkrip Wawancara Tamalia..... 94
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Zam Rifaldi 98
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Greci Kumala Devi..... 101
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Alya Nabila Aqsha..... 104
Lampiran 7: Dokumentasi Wawancara..... 107
Lampiran 8: Kerangka Konseptual..... 111
Lampiran 9: Konten *Reels* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira 112
Lampiran 10: *Feed Carousel* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira 113
Lampiran 11: *Reach* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024 tertinggi terjadi pada bulan Februari..... 114
Lampiran 12: *Report* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024 114
Lampiran 13: Konten Edukatif Instagram @tourezia.travel..... 115
Lampiran 14: Konten Interaktif Instagram @tourezia.travel 116

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Profil dan Riwayat Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira adalah perusahaan yang beroperasi di sektor pariwisata, dengan penekanan pada layanan berstandar premium dan kemudahan bagi pelanggan. Perusahaan ini didirikan pada bulan Agustus 2016 dengan nama awal Hud-Hud Tour. Usahanya dimulai dengan menyediakan layanan rental mobil untuk keluarga. Pada periode 2017 hingga 2018, perusahaan memperluas layanannya yang mencakup rental bus dan pengorganisasian tour. Pada tahun 2019, layanan perusahaan semakin berkembang dengan menambahkan reservasi *homestay*, manajemen acara, dan MICE *(Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Sejak tahun 2020, Hud-Hud Tour telah berganti nama menjadi PT Tourezia Cakra Inspira, dikenal sebagai Tourezia, dan telah mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah guna mendukung keberlanjutan operasional dan peningkatan manajemen internal.

PT Tourezia Cakra Inspira saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa tour travel organizer dan event organizer. Layanan *tour travel organizer* yang disediakan oleh perusahaan ini mencakup *incentive tour, capacity building, thematic tour, gathering, study tour, excursion,* dan kunjungan industri. Sementara itu, layanan event organizer yang ditawarkan meliputi *meeting, workshop, training, gala dinner, expo, brand promotion,* serta *event support*.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

One week, one city, one tour & event, for better life.

Misi

1. *To support every corporation and organization on the planet in the effectively managing the value-based outcomes of their events or tours that aligned with their organizational goals.*
2. *To empower all company teams and stakeholders for growth, well-being, and meaningful contributions.*

1.1.3 Struktur Organisasi

PT Tourezia Cakra Inspira memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

1. *CEO (Chief Executive Officer)*
   Membuat keputusan untuk keberlangsungan perusahaan.
2. *CBO (Chief Business Officer)*
   Mengembangkan dan menjalankan strategi bisnis perusahaan.
3. *Admin Accounting Executive*
   Mengelola keuangan perusahaan, termasuk pembukuan, pengawasan anggaran, dan laporan keuangan.
4. *Human Capital Development Executive*
   Melakukan perencanaan sumber daya manusia.
5. *Event Operation Executive*
   Merencanakan dan mengatur sebuah acara sesuai konsep, keinginan, dan preferensi klien.
6. *Product Development Executive*
   Mengembangkan produk-produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

7. *Tour Operation Executive*

   Bertanggung jawab untuk merencanakan dan menyusun *itinerary*, berkoordinasi dengan klien, mengelola logistik perjalanan, memantau pelaksanaan tour serta mengelola anggaran.
8. *Digital Marketing Executive*

   Mengelola strategi pemasaran digital termasuk, SEO, SEM, SMM.
9. *Business Development Executive*

   Mengidentifikasi peluang bisnis baru, membangun hubungan dengan mitra dan klien potensial, serta mengembangkan strategi untuk ekspansi pasar.
10. *Creative Design Executive*

    Mengembangkan dan mendesain materi visual untuk pemasaran.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat saat ini telah mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia secara mendasar dengan menyediakan cara baru untuk berbagai ide, membangun hubungan, dan berinteraksi dalam jaringan yang luas (Abdallah *et al.*, 2024). Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi kini telah menjadi salah satu instrumen penting dalam dunia bisnis (Strauss *et al.*, 2024). Menurut Appel *et al.*, (2020) platform seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi, tetapi juga menjadi ruang utama perusahaan dalam membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, hingga menjalin kemitraan profesional. Hal ini dapat dilihat dari data terkini yang menunjukan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data Statista.com (2025) pada bulan Januari 2025, terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial, Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia Pasifik, setelah Cina dan India dan terbesar di Asia Tenggara. Fakta tersebut menegaskan bahwa media sosial bukan hanya platform opsional, melainkan elemen wajib dalam kehidupan

masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Bashar *et al.,* (2024) tren saat ini menunjukan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, karena penggunaan platform media sosial menjadi metode yang diperlukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat citra merek suatu perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan orientasi serta strategi bisnis suatu organisasi, yang berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Santoso *et al.,* 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kegunaan platform media sosial dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat agar sesuai dengan target pasar dan pesan yang disampaikan efektif sesuai dengan tujuan penggunanya.

Salah satu sektor yang terdampak oleh perkembangan media sosial adalah bisnis perjalanan wisata dan event management (Gota, 2023). Karakteristik bisnis tersebut yang sangat visual dan berbasis pengalaman menjadikannya cocok dipromosikan melalui platform media sosial. Menurut Vinerean & Opreana (2021) melalui media sosial perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement)* dan loyalitas pelanggan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menegaskan bahwa *digital tourism* menjadi salah satu strategi utama dalam menarik wisatawan, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya (Kemenparekraf, 2021).

Menurut laporan Rentech Digital (2025) per 5 Mei 2025, tercatat sebanyak 25.054 agen perjalanan wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun, distribusi pemanfaatan media sosial oleh agen perjalanan wisata tersebut masih bervariasi. Dari jumlah tersebut, hanya 2.390 agen yang tercatat aktif menggunakan Instagram dan bahkan hanya 303 agen yang memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana pemasaran digital. Temuan ini

mengindikasikan bahwa meskipun Instagram telah menjadi platform yang populer, dan LinkedIn yang dikenal sebagai media profesional dengan potensi menjangkau pasar korporat, keduanya belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mayoritas pelaku bisnis perjalanan wisata dan *event management*. Padahal, kedua platform ini memiliki kekuatan berbeda yang jika digunakan secara optimal dapat menjangkau pasar yang luas dan spesifik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan Napoleoncat.com (2025) menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Januari 2025 sebesar 90.183.000 pengguna, yang setara dengan 31.8% dari populasi total penduduk Indonesia. Sementara itu, hingga bulan Maret 2025 jumlah pengguna LinkedIn tercatat sekitar 34.690.000 orang yang mewakili 12,2% dari keseluruhan populasi Indonesia, kelompok usia 25-34 tahun mendominasi jumlah pengguna LinkedIn, dengan total mencapai 19 juta orang (Napoleoncat.com, 2025).

Dalam merancang strategi pemasaran digital, penting bagi perusahaan untuk memahami perbedaan karakteristik pengguna di berbagai platform media sosial. Instagram, dengan basis pengguna yang didominasi oleh generasi muda, terutama kelompok usia 18–34 tahun, lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang mencari konten visual yang inspiratif dan hiburan ringan (Oberlo.com, 2024). Platform ini cocok untuk membangun narasi merek melalui gambar dan video yang menarik secara estetika. Sebaliknya, LinkedIn memiliki audiens yang lebih profesional, dengan sekitar 50% penggunanya berada dalam rentang usia 25–34 tahun, menjadikannya platform yang ideal untuk membangun kredibilitas bisnis, menjalin koneksi profesional, dan berbagi konten yang bersifat informatif serta edukatif (Statista.com, 2025a) . Perbedaan ini menunjukkan bahwa pendekatan konten dan komunikasi yang digunakan di Instagram dan LinkedIn harus disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat mencapai efektivitas maksimal.

Salah satu faktor keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah tingkat keterlibatan pengguna *(engagement)*, yang mencakup mencakup

berbagai interaksi seperti *likes*, komentar, *share*, dan klik (Peters *et al.*, 2013). *Engagement* dianggap sebagai indikator keberhasilan pemasaran media sosial karena menunjukan seberapa aktif dan bermakna interaksi antara pengguna dengan suatu merek. Menurut Peters *et al.,* (2013) tidak hanya jumlah pengikut yang penting, tetapi kualitas keterlibatan seperti komentar, berbagi, dan dukungan dari pengguna yang benar-benar peduli terhadap merek. Pengguna yang sangat *engaged* ini membantu memperluas jangkauan merek secara autentik dan berkelanjutan, serta bisa menjadi pendukung merek saat terjadi masalah atau krisis. Selain itu, keterlibatan ini juga bisa digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan merek berdasarkan masukan dari pengguna yang aktif berinteraksi. Manfaat potensial dari sosial media marketing bagi perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan nilai dalam suatu hubungan (Drummond *et al.,* 2020). Sehingga keterlibatan pengguna di media sosial bukan sekedar angka statistik, melainkan indikator nyata keberhasilan kampanye digital yang mampu mendorong pertumbuhan dalam bisnis.

Konten yang mampu memberikan interaksi aktif lebih dipercaya dan memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (Y. W. Li & Wan, 2025). Sehingga, strategi konten yang tepat memegang peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement).* Konten yang bersifat informatif, menginspirasi, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat menarik perhatian sekaligus membangun ikatan emosional dengan pelanggan (Malthouse *et al.,* 2013). Menurut Blanco-moreno *et al.,* (2024) jenis konten visual yang memuat elemen manusia, terutama foto destinasi dan layanan *hospitality* yang menampilkan orang, terbukti meningkatkan *engagement*.

PT Tourezia Cakra Inspira merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis perjalanan wisata dan event organizer yang menargetkan segmen profesional dan korporat. Perusahaan ini secara aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai strategi utama untuk mempromosikan produk dan layanannya, khususnya melalui Instagram dan

LinkedIn. PT Tourezia Cakra Inspira telah membagikan berbagai jenis konten seperti promosi produk dan layanan, testimonial pelanggan, informasi terkait tour dan event, serta konten hiburan. Hal tersebut bertujuan tidak hanya membangun kesadaran merek *(brand awareness)* dan menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement)* melalui interaksi langsung dengan audiens, serta mendorong konversi pengunjung menjadi pelanggan. Selain itu, media sosial digunakan untuk memperkuat citra merek dan membangun reputasi yang positif, serta sebagai sarana untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen guna meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Permasalahan yang terjadi di PT Tourezia Cakra Inspira adalah rendahnya interaksi pengikut atau *followers* dalam platform Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Respons interaksi seperti tanda suka, komentar, atau berbagi menunjukkan bahwa audiens telah memperhatikan unggahan tersebut dan menganggap kontennya memiliki relevansi atau nilai penting (Blanco-moreno *et al.,* 2024). Permasalahan ini disebabkan oleh kurangnya data mengenai umpan balik mengenai kebutuhan konsumen kepada perusahaan dalam media sosial. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2010) umpan balik atau feedback yang diperoleh dari media sosial berperan dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan guna meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Meskipun PT Tourezia Cakra Inspira telah aktif memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran digitalnya, berdasarkan temuan selama magang di PT Tourezia Cakra Inspira ditemukan beberapa tantangan dan hambatan yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran media sosial perusahaan. Salah satunya terlihat dari lambatnya peningkatan jumlah pengikut secara organik di akun Instagram dan LinkedIn, yang mencerminkan kurangnya pemahaman terhadap apa yang sebenarnya mendorong audiens untuk mengikuti akun tersebut. Selain itu, PT Tourezia Cakra Inspira belum memiliki

pemetaan yang terstruktur mengenai jenis konten yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus memberikan pengalaman positif bagi audiens. Kondisi ini membuat PT Tourezia Cakra Inspira kesulitan dalam merumuskan arah strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Di sisi lain, berbagai pengalaman negatif yang mungkin dirasakan audiens seperti rasa bosan terhadap konten, konten yang kurang relevan, atau minimnya interaksi langsung belum pernah dikaji secara menyeluruh. Ketidakadaan data tersebut menjadi penghambat dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis pada kebutuhan dan preferensi audiens secara nyata. Oleh sebab itu, dibutuhkan kajian mendalam terhadap faktor-faktor tersebut agar PT Tourezia Cakra Inspira dapat merancang strategi konten yang lebih terarah dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguns *(engagement)* secara maksimal.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Lu & Lu (2019) mengenai penggunaan media sosial berbasis video pendek yaitu Douyin (TikTok) di Tiongkok. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menemukan bahwa pengguna Douyin tidak hanya memanfaatkan platform tersebut untuk hiburan semata, tetapi juga untuk mengikuti tren sosial, mencari informasi bermanfaat, serta membangun hubungan emosional dengan konten. Salah satu temuan utama dalam studi tersebut adalah bahwa konten visual yang memiliki unsur inspiratif, informatif, dan energi positif memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu mendorong keterlibatan aktif dari audiens. Selain itu, pengguna cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak cukup hanya dengan rutin mengunggah konten, melainkan juga harus menciptakan pengalaman yang bermakna dan mampu membangun koneksi dengan audiensnya.

Jika diterapkan dalam dalam konteks industri perjalanan wisata dan event, temuan tersebut memberikan cerminan penting bagi PT Tourezia Cakra Inspira. Meskipun perusahaan telah aktif mengelola akun Instagram dan LinkedIn, tingkat interaksi yang diterima masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukan adanya kemungkinan bahwa konten yang dipublikasikan belum

sepenuhnya sejalan dengan harapan audiens di masing-masing platform. Padalah, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian sebelumnya, keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi, kekuatan visual, serta kedalaman emosional dalam sebuah konten. Oleh karena itu, penting bagi PT Tourezia Cakra Inspira untuk menggali lebih dalam bagaimana audiens memandang konten yang mereka terima, sekaligus memahami apa yang mendorong minat, keterlibatan, dan pengalaman mereka selama mengikuti akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Carkra Inspira, termasuk aspek-aspek yang menarik perhatian pengikut terhadap konten yang disajikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami elemen-elemen yang membuat pengikut menikmati konten yang dipublikasikan di kedua platform tersebut, baik dari segi format konten, relevansi, maupun keterlibatan yang dihasilkan. Selain mengidentifikasi faktor positif, penelitian ini juga mengeksplorasi berbagai tantangan dan pengalaman negatif yang dialami pengikut selama mengikuti akun Instagram dan LinkedIn Tourezia, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Selama magang, ditemukan beberapa masalah spesifik yaitu:

1. Rendahnya pertumbuhan jumlah pengikut secara organik di Instagram dan LinkedIn serta kurangnya pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengikut dalam mengikuti akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira.
2. Minimnya wawasan mengenai jenis konten yang menarik perhatian dan memberikan pengalaman positif bagi audiens.

3. Terbatasnya data mengenai tantangan yang dihadapi serta pengalaman negatif oleh *follower* dalam berinteraksi dengan konten yang dibagikan.

Rumusan masalah tersebut mencerminkan temuan dan pengalaman yang saya peroleh selama magang di PT Tourezia Cakra Inspira. Pengalaman langsung dalam mengamati dan terlibat dalam proses digital marketing memberikan wawasan yang berharga untuk merumuskan masalah yang relevan dan signifikan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa yang membuat *follower* mengikuti Instagram dan LinkedIn Tourezia?
2. Apa yang membuat *follower* menikmati konten di Instagram dan LinkedIn Tourezia?
3. Apa pertimbangan tantangan dan pengalaman negatif selama mengikuti akun Instagram dan LinkedIn Tourezia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi PT Tourezia Cakra Inspira dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Tourezia Cakra Inspira untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data dan umpan balik pengguna. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menentukan alasan utama mengapa pengguna mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menarik minat pengguna saat menonton konten yang dibagikan di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira.
3. Menganalisis tantangan serta pengalaman negatif yang dialami pengikut saat berinteraksi dengan akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira guna mengidentifikasi faktor penghambat *engagement*

serta merumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi PT Tourezia Cakra Inspira dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka di platform LinkedIn dan Instagram. Dengan memahami alasan utama pengguna mengikuti akun-akun ini, faktor-faktor yang menarik minat mereka, jenis konten yang disukai, serta frekuensi interaksi mereka, PT Tourezia Cakra Inspira dapat menyusun strategi konten yang lebih relevan dan menarik. Hasil penelitian ini akan memungkinkan PT Tourezia Cakra Inspira untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan efektif dalam merancang kampanye pemasaran, serta meningkatkan *engagement*.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam hal penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement)*. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* media sosial dalam industri tour dan event organizer.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi tim digital perusahaan dalam mengoptimalkan konten dan pendekatan interaksi dengan audiens untuk meningkatkan *engagement*. Hal ini dapat diterapkan langsung dalam aktivitas pemasaran digital PT Tourezia Cakra Inspira untuk mencapai pemasaran digital yang lebih efektif.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam menyusun kebijakan pengelolaan Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira yang lebih tepat dan efektif untuk meningkatkan *engagement* memperkuat citra profesional perusahaan, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital.

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Uses and Gratifications Theory (UGT)

Uses and Gratification Theory (UGT) berasumsi bahwa audiens adalah pihak yang aktif dan memiliki tujuan spesifik dalam memilih serta menggunakan media, termasuk media sosial, sebagai alat pemenuhan kebutuhan sosial, emosional, maupun informasi (Katz *et al.,* 1973) menekankan bahwa teori ini berfokus pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan gratifikasi tertentu. Teori ini didasarkan pada gagasan audiens tidak menerima pesan media secara pasif, melainkan secara sadar memilih media dan konten sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Dalam teori ini terdapat lima asumsi dasar yang disampaikan:

1. Audiens adalah Pihak Aktif yang Terlibat

   Audiens secara sadar dan aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, bukan pasif menerima pesan media.
2. Setiap Individu Memiliki Beragam Kebutuhan dan Tujuan dalam Memilih Media

   Audiens menggunakan media sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka.
3. Media dapat Memuaskan Kebutuhan Individu

   Kebutuhan audiens dapat berupa informasi, hiburan, pelarian, identitas pribadi, dan hubungan sosial.
4. Gratifikasi yang Diperoleh Media Berbeda-Beda sesuai Kebutuhan Audiens

   Media dipilih sesuai dengan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan audiens.
5. Penilaian nilai budaya media hanya dapat dilakukan audiens.

Menurut Cheung *et al.*, (2011) Uses and Gratification Theory dapat digunakan untuk memahami alasan mengapa seseorang menggunakan media tertentu sebagai alternatif media komunikasi dan mengidentifikasi kebutuhan yang mendorong pengguna tersebut untuk menggunakan media tertentu. Mereka juga menekankan bahwa pengguna umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan dan perilaku mereka bersifat tujuan yang terarah.

Pemahaman teori ini sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial, karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi motif dan preferensi pengguna secara lebih terarah. Dengan menyesuaikan konten terhadap kebutuhan pengguna masing-masing platform dapat meningkatkan komunikasi digital dan memperkuat tingkat keterlibatan pengguna *(engagement)* dalam jangka panjang (Sundar & Limperos, 2013).

2.1.2 Pemasaran Melalui Media Sosial

Definisi media sosial menurut Kietzmann *et al*., (2011) dapat dipahami sebagai aplikasi berbasis web yang menyediakan berbagai fitur seperti berbagi informasi, membangun relasi, membentuk kelompok, berinteraksi dalam percakapan, serta menyusun profil pengguna. Huang & Benyoucef (2013) menambahkan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas platform Web 2.0 yang tidak berfungsi secara teknis, tetapi juga memungkinkan pemanfaatan kecerdasan kolektif. Sementara itu, menurut Asur & Huberman (2010), dikutip dalam Wolf *et al.,* (2018), platform seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram menyediakan jaringan konektivitas yang luas dan terus menerus bagi penggunanya, sehingga media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan digital. Ketiga definisi ini menekankan sifat interaktif, kolaboratif, dan konektif dari media sosial yang menjadikannya ruang dalam komunikasi modern.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memainkan peran yang sangat penting sebagai saluran komunikasi yang mampu menjangkau

konsumen secara lebih cepat, efisien, dan luas. Seiring berkembangnya teknologi, media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga saluran pemasaran strategis untuk mencapai tujuan *brand awaren*ess, edukasi konsumen, hingga loyalitas jangka panjang. Media sosial telah menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran modern karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, membangun *brand image*, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dan konten yang bersifat dua arah (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Felix *et al.,* (2017) kekuatan media sosial memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui konten yang relevan, partisipatif, dan berbasis nilai. Misalnya, suatu brand secara konsisten merespon komentar dan pesan pengguna dapat mendorong keterlibatan *(engagement)* yang lebih tinggi serta meningkatkan loyalitas dan interaksi yang bermakna (Peters *et al.,* 2013). Selain itu, media sosial dapat meningkatkan performa brand secara signifikan apabila dikelola secara strategis, yaitu dengan memadukan *storytelling*, konten edukatif, serta format interaksi (Tafesse & Wien, 2018). Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi sebagai platform strategis untuk membentuk persepsi, memperluas jangkauan, serta menciptakan relasi bermakna dengan konsumen secara berkelanjutan.

2.1.2.1 Pemasaran Melalui Instagram

Menurut Kennedy (2016) Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer. Platform ini banyak dimanfaatkan oleh bisnis yang mengandalkan kekuatan visual seperti industri pariwisata. Berbagai format konten seperti foto, video pendek *(Reels), carousel*, dan *stories* dapat menciptakan hubungan emosional dengan pengguna. Melalui fitur tambahan seperti caption, hashtag, dan penandaan lokasi, konten tidak hanya dapat diakses oleh pengikut, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur eksplorasi. Kreativitas dan keaslian dalam

penyajian konten visual menjadi elemen penting untuk menarik perhatian serta mendorong keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

Dalam dunia bisnis, Instagram menjadi alat pemasaran yang strategis yang mendukung pertumbuhan brand melalui interaksi digital yang terukur. Melalui akun bisnis yang tersedia secara gratis, pelaku usaha dapat mengakses berbagai fitur analitik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan pengguna *(engagement)*, dan performa konten. Menurut Augustinus (2020) selain sebagai sarana promosi, Instagram dapat memberikan peluang besar bagi pelaku pemasaran untuk membangun dan memperkuat *brand awaren*ess di kalangan konsumen. Di sisi lain, fitur-fitur seperti "suka", "komentar", dan "bagikan", menjadi sarana yang efektif bagi bisnis dan konsumen karena mendukung komunikasi interaktif dan dua arah (Abuhashesh *et al.*, 2019).

Menurut Hasan (2023) menambahkan bahwa Instagram memiliki keunggulan sebagai platform media sosial yang efektif bagi suatu bisnis yaitu unggul dalam konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga cocok untuk bisnis yang ingin menampilkan produk atau layanannya untuk memikat perhatian audiens. Beragam fitur seperti *Stories, Reels*, dan IGTV memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara dinamis dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement)* sehingga dapat membangun hubungan yang lebih personal.

Menurut Tafesse & Wien (2018), *story telling* yang dikemas melalui foto perjalanan, testimoni pelanggan, atau video pengalaman dapat memperkuat keterkaitan emosional pengguna terhadap suatu brand. Misalnya, Instagram "Wonderful Indonesia" secara konsisten memanfaatkan Instagram untuk menampilkan destinasi lokal melalui fitur Reels berdurasi singkat yang menyajikan pemandangan menawan. Dengan memanfaatkan fitur *reels* dan menyertakan konten tersebut dapat mendorong pengguna untuk membagikan ulang, mengomentari, dan menyimpan konten sebagai referensi perjalanan yang menjadi indikator kuat dari engagement yang efektif.

Motivasi *Follower* Mengikuti Brand di Instagram

Penelitian Choi *et al.,* (2023) mengungkapkan teori Uses and Gratification (U&G) bahwa terdapat tujuah motif sosial dan psikologis yang memotivasi *follower* untuk mengikuti suatu brand di Instagram, yaitu:

1. Interaksi sosial, yaitu keinginan untuk berinteraksi dengan komunitas atau merek.
2. Menyukai suatu brand, yaitu perasaan positif dan loyalitas terhadap merek tertentu.
3. Kecenderungan terhadap Instagram.
4. Kekaguman terhadap suatu merek, yaitu penghargaan terhadap citra atau nilai yang dimiliki oleh merk.
5. Hiburan, yaitu mencari konten yang menghibur.
6. Pengambilan keputusan, mencari informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
7. Pencarian informasi, yaitu keinginan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan layanan.

Pada penelitian tersebut menunjukan bahwa berbagai motivasi konsumen berperan penting dalam membentuk tingkat keterlibatan mereka di media sosial yang memengaruhi persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan, kepuasan pengguna, serta keinginan untuk merekomendasikan dan membeli produk.

Tipe Konten yang Meningkatkan *Engagement* di Instagram

Dalam konteks pemasaran media sosial, tidak semua jenis konten memiliki efektivitas yang sama dalam mendorong *engagement.* Jenis konten yang mampu mendorong *engagement* tinggi di Instagram meliputi konten visual berkualitas tinggi, menggunakan narasi, serta konten yang mengundang partisipasi audiens Cheung *et al.,* (2022). Menurut Rahman *et al.,* (2022) konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram adalah konten berbentuk video. Setelah itu, gambar yang

menampilkan orang cenderung memperoleh lebih banyak interaksi dibanding gambar tanpa orang dan pengguna Instagram juga memberikan respon positif terhadap teks yang bersifat informatif (Blanco-moreno *et al.,* 2024).

Temuan serupa oleh Tamaki (2021) mengungkapkan kehadiran manusia di unggahan Instagram yang berhubungan dengan pariwisata secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagemen)*. Li & Wan (2025) menambahkan bahwa visualisasi pengalaman dalam konteks wisata mendorong imajinasi konsumen akan pengalaman masa depan mereka yang positif. Sebagai contoh, unggahan video perjalanan yang menampilkan ekspersi nyata wisatawan terbukti mendapatkan *engagement* lebih tinggi dibanding konten promosi berbasis teks atau gambar semata (Zhao *et al.,* 2022). Dengan demikian, pemanfaat konten visual yang menyentuh secara emosional, melibatkan manusia, serta mengajak partisipasi audiens telah terbukti menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan *engagement*.

2.1.2.2 Pemasaran Melalui LinkedIn

LinkedIn merupakan platform media sosial berbasis profesional untuk membangun jejaring bisnis dan menjangkau audiens korporat. Dengan karakteristik yang menekankan koneksi antar profesional, LinkedIn telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital bagi perusahaan B2B *(Business to Business),* karena kemampuannya dalam menargetkan segmen yang lebih spesifik seperti para profesional, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan di level korporat (Kapoor *et al.,* 2018).

LinkedIn menyediakan fitur halaman perusahaan yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan karyawan, memposting informasi tentang perusahaan, dan membagikan konten berupa foto, video, dan teks (Cortez *et al.,* 2023). Menurut Clarke (2012) LinkedIn menjadi alat penting dalam membentuk reputasi digital dan kredibilitas perusahaan di kalangan korporat. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran melalui LinkedIn tidak hanya mampu membangun *engagement* secara konsisten dengan audiens relevan

(Cortez & Dastidar, 2022). Hal ini juga berperan dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan audiens B2B *(Business to Business)* (Sundström *et al.,* 2021).

Faktor yang Mempengaruhi *Follower* Mengikuti Brand di LinkedIn

Menambahkan jumlah pengikut pada halaman LinkedIn perusahaan dianggap sebagai salah satu tujuan pemasaran paling penting dalam platform ini (Bump, 2020), terutama bagi perusahaan startup (Banerji & Reimer, 2019). Dengan meningkatkan jumlah pengikut, memungkinkan perusahaan mendapat jangkauan organik yang lebih luas serta wawasan audiens yang lebih kuat (Morales, 2023). Mengikuti halaman LinkedIn adalah perilaku yang jelas menunjukan ketertarikan audiens maupun pelanggan untuk mempelajari produk dan layanan perusahaan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan audiens untuk mengikuti akun suatu perusahaan di LinkedIn adalah kesesuaian minat dan kebutuhan mereka. Menurut Cortez *et al.,* (2023)penentuan konten yang tepat dapat mempengaruhi jumlah pengikut di LinkedIn. Jika konten yang dibuat sesuai dengan selera audiens, mereka tidak akan ragu untuk mengikuti media sosial perusahaan. Selain konten, kredibilitas, profil perusahaan seperti kelengkapan informasi, visual profesional, dan jumlah karyawan yang terhubung juga memainkan peran penting (Morales, 2023). Dengan demikian, strategi peningkatan pengikuti LinkedIn tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada tampilan profesional akun, partisipasi karyawan, dan kesesuaian antara nilai perusahaan dengan ekspektasi audiens profesional. Pendekatan tersebut menjadi pondasi awal untuk membangun *engagement* yang tinggi di LinkedIn.

Tipe Konten yang Meningkatkan Keterlibatan di LinkedIn

Salah satu faktor keberhasilan pemasaran digital melalui LinkedIn terletak pada jenis konten yang dibagikan oleh perusahaan. Sebagai platform

profesional, LinkedIn memungkinkan bisnis B2B termasuk di industri tour travel dan event untuk menjangkau audiens melalui berbagai format konten yang strategis. Menurut penelitian Cortez *et al.,* (2023)jenis konten LinkedIn dalam konteks B2B terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu:

1. *Social Posts*

   Berfokus pada aspek manusiawi dalam pengalaman bisnis, yaitu orang menjadi bagian penting dari postingan tersebut dengan komunikasi yang "menyenangkan". Hal ini mencakup cerita tentang kunjungan lapangan, salam pada hari tertentu (seperti hari nasional), dan interaksi dengan kolega maupun pelanggan. Postingan sosial dapat memengaruhi penjualan dengan menghasilkan nilai emosional bagi pelanggan melalui citra positif dari perusahaan. Sehingga konten sosial yang dibagikan perusahaan dapat memperkuat reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik, reputasi yang positif ini secara tidak langsung mencegah terjadinya tindakan oportunistik atau perilaku tidak etis, karena perilaku tersebut dapat dengan mudah tersebar di dalam jaringan profesional tempat perusahaan beroperasi yang berisiko merugikan hubungan bisnis di masa depan, termasuk kehilangan kontrak yang potensial.

2. *Technical Posts*

   Jenis konten yang berfokus pada pengetahuan dan keahlian teknis *(hard skills)* seperti di bidang, hukum, teknik yang didapatkan dari pengalaman bisnis. Konten ini biasanya disampaikan dalam bentuk *white paper*, laporan studi kasus, berita industri, atau data pasar yang bersifat empiris. Tujuan dari postingan teknis adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan menunjukan pemahaman perusahaan terhadap perkembangan teknologi, produk, serta kebutuhan pasar. Kepercayaan ini dapat mengurangi keraguan pelanggan terhadap perilaku dan kinerja perusahaan di masa depan. Lebih dari itu, konten teknis ini dapat membantu meningkatkan citra kompetensi perusahaan dengan menampilkan rekam jejak dan keahlian dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan. dengan demikian, postingan teknis

dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut mampu menepati janjinya secara konsisten, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab.

3. *Sales Posts*

   Berfokus pada promosi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Jenis konten ini mencakup informasi tentang keunggulan produk dan layanan, perubahan harga seperti diskon, serta ulasan atau rekomendasi dari pelanggan. Selain itu, postingan ini juga memberikan informasi akurat dan relevan mengenai penawaran perusahaan secara tepat waktu, yang membantu dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Konten penjualan juga dapat memperlihatkan manfaat ekonomi dari produk dan layanan dengan menjelaskan bagaimana solusi yang ditawarkan perusahaan mampu menyelesaikan masalah yang tidak dapat ditangani sendiri oleh pelanggan. Secara keseluruhan konten penjualan menunjukan komitmen perusahaan untuk menyediakan solusi yang tersedia, bermanfaat, dan relevan untuk kebutuhan pasa.

2.1.3 *Engagement*

Menurut Brodie *et al.,* (2013) *engagement* atau keterlibatan pengguna merupakan keadaan yang terjadi melalui pengalaman pelanggan yang interaktif dan kolaboratif dengan objek fokus. Pada aspek perilaku, hal ini dijelaskan bahwa intensitas partisipasi individu berkaitan dengan penawaran atau aktivitas organisasi (Vivek *et al.*, 2012). Menurut Liadeli *et al.*, (2023) perilaku pengguna media sosial seperti menyukai, memberikan komentar, atau membagikan konten merupakan bentuk *engagement* media sosial. Aktivitas-aktivitas ini merupakan respon yang diharapkan oleh perusahaan, karena tidak hanya menunjukan penerimaan audiens terhadap konten, tetapi juga membantu penyebaran konten tersebut ke audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, *engagement* menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi konten dan membangun hubungan antara brand dan audiens.

Bentuk *Engagement*

Engagement atau keterlibatan pengguna di media sosial tidak hanya terbatas pada tindakan eksplisit seperti menyukai atau membagikan konten, namun mencerminkan keterlibatan emosional dan kognitif pengguna terhadap merek atau organisasi. Menurut Trunfio & Rossi (2021) terdapat beberapa bentuk *engagement* di media sosial, yaitu :

1. *Behavioral Engagement*

   Bentuk ini merupakan keterlibatan nyata yang dilakukan pengguna terdapat konten seperti:

   a) Like

      Merupakan bentuk interaksi paling sederhana dan umum, yang menandakan keterkaitan atau persetujuan terhadap konten. Meskipun tidak menunjukan keterlibatan, jumlah like dapat menandakan daya tarik visual terhadap tema konten.

   b) Komentar

      Komentar menunjukan bentuk keterlibatan yang lebih tinggi karena mengindikasikan bahwa audiens tergerak untuk menyampaikan pendapat, pertanyaan, atau pengalaman pribadi.

   c) Share

      Ketika audiens membagikan konten ke *stories, feed*, dan pengguna lain, Hal ini menandakan bahwa konten tersebut cukup penting, menarik, atau relevan untuk dibagikan dengan jaringan mereka. Share berkontribusi pada jangkauan organik yang lebih luas.

   d) Save

      Fitur simpan digunakan ketika pengguna merasa konten tersebut penting dan ingin diakses kembali di kemudian hari. Tingginya angka simpan menandakan bahwa konten bersifat inspiratif.

   e) Swipe Up atau Link Clicks

      Swipe Up atau Link Cliks umum ditemukan di Instagram Stories dan Linekdln post bertautan. Merupakan bentuk tindakan nyata dari

ketertarikan pengguna terhadap konten yang mengarah pada aksi selanjutnya, seperti membaca artikel atau melihat katalog.

2. *Emotional Engagement*

   Merupakan keterlibatan yang berkaitan dengan respon afektif pengguna terhadap konten. Misalnya, rasa kagum terhadap estetika konten, rasa senang terhadap pesan yang disampaikan, atau rasa percaya terhadap suatu brand. *Engagement* ini menggambarkan hubungan emosional antara pengguna dan perusahaan yang dapat membangun loyalitas jangka panjang.

3. *Cognitive Engagement*

   Keterlibatan kognitif mengacu pada perhatian, fokus, dan pemikiran mendalam pengguna terhadap konten. Misalnya, ketika pengguna tertarik untuk membaca informasi yang edukatif, merefleksikan isi konten, atau merasa bahwa konten yang disampaikan relevan dengan kebutuhan profesional mereka. Engagement ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat konten secara pasif, tetapi juga memprosesnya secara aktif dan mendalam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini dilakukan oleh (Lu & Lu, 2019) dalam studi berjudul "Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China." Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan 28 pengguna aktif aplikasi Douyin (versi Tiongkok dari TikTok) untuk mengeksplorasi motivasi pengguna, bentuk keterlibatan, serta tantangan, dan pengalaman negatif selama menggunakan aplikasi tersebut.

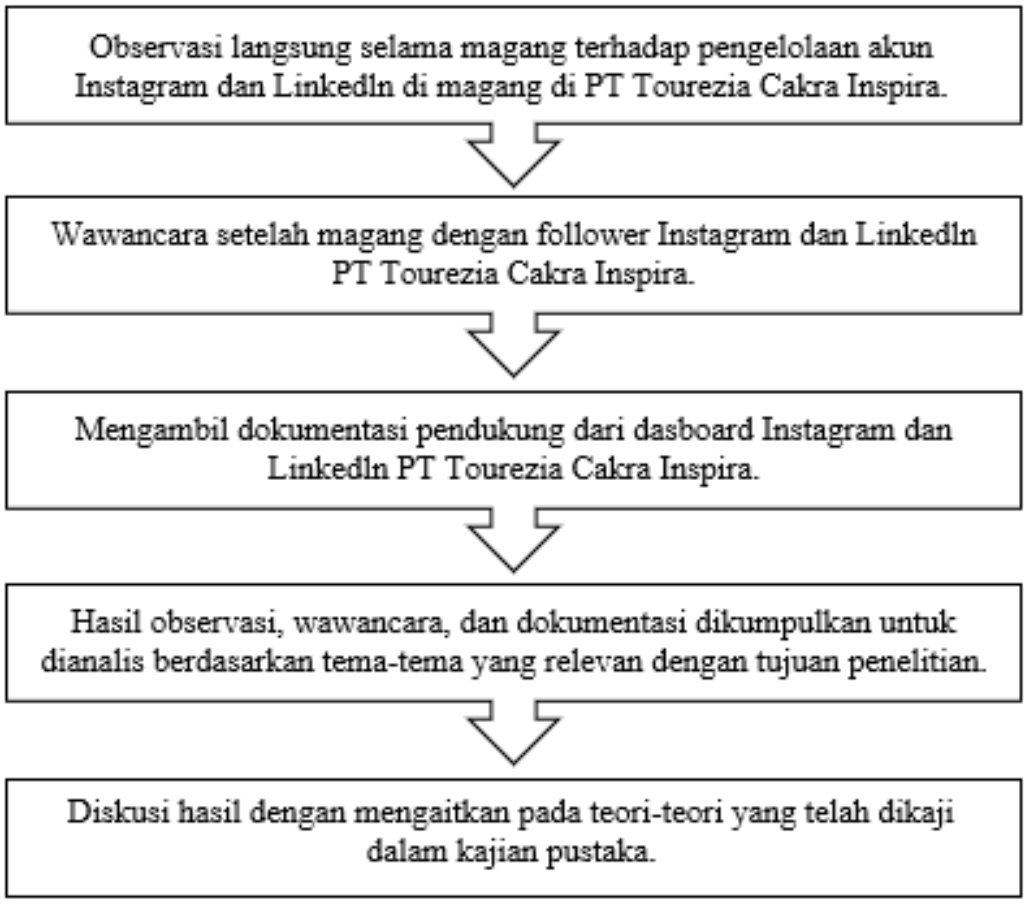
Hasil penelitian menunjukan bahwa Douyin tidak semata-mata dimanfaatkan untuk hiburan, melainkan juga digunakan untuk tujuan sosial, pembelajaran, pemenuhan emosional, termasuk membangun hubungan sosial dengan para kreator konten, mencari informasi, dan mengikuti gaya hidup.

Konten yang visual, inspiratif, dan memiliki nilai informasi telah terbukti paling mampu mendorong keterlibatan pengguna. Selain itu konten berkaitan tentang perjalanan ke tempat-tempat menarik dan pariwisata menjadi daya tarik tersendiri karena menggugah imajinasi dan membantu mereka untuk menemukan destinasi wisata di masa depan. Penelitian ini juga menemukan adanya keterlibatan emosional tinggi dengan konten, terutama jika dikombinasikan dengan musik yang sedang populer dan fitur-fitur visual interaktif. Namun terdapat tantangan yang muncul seperti menularkan emosi negatif, masalah privasi, dan kekhawatiran akan kecanduan Douyin.

Penelitian terdahulu memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku pengguna media sosial berbasis video pendek dan bagaimana interaksi serta persepsi terhadap konten yang mampu mendorong keterlibatan pengguna. Relevansi penelitian terdahulu terhadap studi yang dilakukan di PT Tourezia Cakra Inspira sangat penting. Namun, perbedaan konteks geografis, budaya, serta platform (Douyin di Tiongkok vs Instagram dan LinkedIn di Indonesia) akan membuka ruang bagi penelitian ini untuk memberikan perspektif baru. Dalam konteks PT Tourezia Cakra Inspira, strategi konten yang digunakan di platform Instagram dan LinkedIn belum secara optimal menyesuaikan dengan preferensi pengguna, yang tercermin dari rendahnya tingkat keterlibatan pengguna atau *engagement*.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja pada Gambar 2.1 disusun untuk memberikan panduan sistematis dalam memahami fenomena yang diteliti. Tujuan dari kerangka kerja adalah memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data agar lebih terarah, serta mendukung interpretasi hasil yang kaya secara makna.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam mengikuti dan menikmati konten di akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai fenomena sosial, perilaku, serta pengalaman manusia (Yadav, 2022). Penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan serta pengalaman negatif yang dialami *follower*, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam untuk mengoptimalkan strategi pemasaran PT Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan ini menggunakan bahasa serta situasi yang sesuai dengan konteks alami responden, dan memanfaatkan berbagai teknik untuk memberikan penjelasan yang menyeluruh mengenai perilaku, persepsi, motivasi dan hal-hal lain yang relevan.

Survei dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *follower* Instagram dan *follower* LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengekplorasi pandangan *follower* terhadap Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra inspira dalam upaya optimalisasi pemasaran digital.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan elemen utama dalam penelitian, baik berupa individu, kelompok, organisasi, maupun objek lainnya yang dijadikan subjek kajian untuk dianalisis secara mendalam (Kumar, 2018). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengikut akun PT Tourezia Cakra Inspira di Instagram dan LinkedIn, yang terdiri dari tiga pengikut di Instagram dan tiga pengikut di LinkedIn. Pengikut yang dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini berdasarkan kriteria keterlibatan mereka dengan layanan PT Tourezia Cakra

Inspira, baik sebagai klien yang telah memanfaatkan jasa tour dan event PT Tourezia Cakra Inspira, maupun sebagai individu yang belum memiliki pengalaman langsung tetapi berinteraksi melalui media sosial.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer dan sekunder, data primer yakni data yang diperoleh langsung dari pihak yang memahami fenomena yang menjadi fokus penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan *follower* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil *report* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira yang diambil selama waktu magang peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi dilakukan secara langsung selama menjalani masa magang di PT Tourezia Cakra Inspira, khususnya di divisi digital marketing. Observasi yang dilakukan bersifat partisipatif, karena peneliti terlibat dalam proses manajemen hingga publikasi konten, serta melakukan pemantauan perkembangan metrik performa akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira melalui *dashboard internal*. Dari observasi ini, peneliti dapat secara *real-time* mengamati dinamika perubahan keterlibatan pengguna serta mengetahui jenis konten yang paling banyak menarik interaksi dalam hasil *Key Performance Indicator* (KPI). Selain itu, observasi ini juga mencatat pola *engagement* yang tidak stabil pada beberapa konten tertentu, yang kemudian menjadi analisis mendalam dalam pembahasan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data-data subjektif seperti opini, sikap, dan perilaku narasumber terkait suatu fenomena yang sedang diteliti (Hansen, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga *follower* Instagram dan tiga *follower* LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, yang dilaksanakan setelah menyelesaikan masa magang. Pemilihan narasumber dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keaktifan mereka dalam berinteraksi dengan akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Informan dipilih berdasarkan kriteria pengguna yang pernah berinteraksi melalui fitur *like*, pengguna yang pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira, serta pengguna yang belum pernah melakukan interaksi apa pun dengan akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira. Selain itu, seluruh narasumber yang diwawancarai merupakan individu yang sudah bekerja, sesuai dengan segmentasi pasar PT Tourezia Cakra Inspira yang berfokus pada layanan *Business to Business* (B2B). Variasi latar belakang dan pengalaman ini dapat memberikan sudut pandang yang beragam, sehingga hasil wawancara menjadi lebih komprehensif, kuat, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan wawancara yang digunakan untuk menggali informasi dari *follower* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira terdiri dari lima pertanyaan utama. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah: 1) Faktor atau alasan apa yang membuat Anda mengikuti akun Instagram dan LinkedIn Tourezia? 2) Tipe konten seperti apa yang membuat Anda tertarik yang ada di Instagram dan LinkedIn Tourezia? 3) Apakah terdapat hal yang Anda suka dan tidak suka tentang Instagram dan LinkedIn Tourezia? 4) Apakah Anda pernah berinteraksi dengan user lain di Instagram dan LinkedIn Tourezia? dan 5) Apakah pernah ada pengalaman negatif di Instagram dan LinkedIn Tourezia? Sumber pertanyaan ini mengacu pada jurnal acuan berjudul "Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile

Application in China," yang telah didiskusikan dan disetujui oleh dosen pembimbing sebagai kerangka dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pengguna di media sosial.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi ini dimaksud untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat dan merekam data-data yang diperoleh dari *dashboard* kinerja Instagram dan LinkedIn selama masa magang berlangsung. Peneliti mendokumentasikan laporan mingguan dan bulanan dari hasil manajemen media sosial internal yang digunakan oleh PT Tourezia Cakra Inspira. Data ini meliputi laporan jumlah pengikut, tingkat impresi, *reach*, interaksi (komentar, *likes*, dan *share*), serta performa konten. Dokumentasi ini juga mencakup *screenshot* dari laporan kinerja sebagai bukti pendukung pembahasan hasil yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk menguji validitas data pada penelitian ini dengan triangulasi data. Triangulasi data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Triangulasi Sumber Data

   Peneliti memanfaatkan data dari wawancara *follower* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, serta laporan performa akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Hal ini didasarkan pada pertimbangan perusahaan memiliki lebih dari satu platform media sosial, maka penting untuk memastikan bahwa analisis terhadap strategi pemasaran digital tidak hanya mempresentasikan satu platform saja.

2. Triangulasi Sumber Pengumpulan Data

   Peneliti menggabungkan beberapa metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi pergerakan performa dashboard Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Observasi memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika keterlibatan pengguna secara langsung, sedangkan wawancara memberikan data subjektif dari perspektif *follower*.

3. Triangulasi Waktu

   Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda, observasi dan dokumentasi dilakukan selama masa magang, sedangkan wawancara dilakukan setelah masa magang selesai. Dengan demikian data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji reliabilitas penting untuk memastikan konsistensi proses penelitian dan temuan yang dihasilkan. Menurut Sugiyono (2013) uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana proses penelitian dapat dilacak dan diaudit oleh pihak lain melalui dokumentasi yang lengkap. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui audit trail dan *peer examination.* Audit trail dilakukan dengan cara mendokumentasikan secara lengkap seluruh proses penelitian, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis data. Dokumentasi ini mencakup rekaman wawancara, transkrip hasil wawancara, catatan *dashboard* PT Tourezia Cakra Inspira, proses coding, serta catatan keputusan yang diambil selama analisis. Dengan adanya jejak audit yang rinci, pihak lain dapat menelusuri langkah-langkah penelitian sehingga transparansi dan konsistensi proses dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Creswell (2013) *peer examination* merupakan proses dimana peneliti berbagi data dan interpretasinya dengan pihak yang kompeten guna memperoleh umpan balik yang kritis. Dalam penelitian ini *peer examination* dilakukan dengan berdiskusi secara intensif bersama dosen pembimbing.

Diskusi ini bertujuan untuk menguji interpretasi data yang diperoleh dan memastikan analisis tidak bias. Melalui proses ini, hasil interpretasi dapat dikonfirmasi serta diperkuat, sehingga konsistensi temuan penelitian tetap terjaga.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif. Menurut Milles & Huberman (2019) teknik analisis ini menekankan proses analisis yang berlangsung secara simultan, berulang, dan saling terkait. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Kondensasi Data *(Data Condensation)*

   Kondensasi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan data yang muncul dari catatan wawancara, dokumen, dan data empiris lainnya menjadi data yang terorganisir.

2. Penyajian Data *(Data Display)*

   Data disajikan dalam bentuk narasi, matriks, tabel, dan visualisasi lainnya untuk memudahkan dalam memahami pola, hubungan, dan makna dari data. Dengan penyajian data tersebut membantu peneliti untuk melihat gambaran menyeluruh sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Drawing and Verifying Conclusions*)

   Pada tahap ketiga yaitu penarikan kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi untuk memastikan validitas temuan.

Teknik analisis interaktif dipilih karena memungkinkan proses analisis data berjalan secara sistematis, mendalam, dan fleksibel. Melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan yang berlangsung secara simultan dan berulang dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti secara utuh dan kontekstual. Dengan teknik tersebut juga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan

hubungan antara data sehingga hasil dari penelitian lebih akurat dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Observasi

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira pada divisi Digital Marketing, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan, khususnya Instagram (@tourezia.travel dan @tourezia.event) dan LinkedIn (@tourezia). Aktivitas yang dilakukan penulis selama masa magang berfokus pada proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten digital yang berkaitan dengan layanan tour, travel, dan event yang disediakan oleh PT Tourezia Cakra Inspira. Observasi ini dilakukan secara partisipatif, di mana penulis tidak hanya mengamati namun juga ikut berkontribusi dalam kegiatan harian tim digital marketing. Kegiatan observasi mencakup penyusunan rencana editorial bulanan untuk Instagram dan LinkedIn, brainstorming ide konten bersama tim digital marketing dan tim desain, penjadwalan unggahan, serta evaluasi bulanan. Penulis juga mempelajari pola interaksi yang terjadi di akun media sosial, termasuk tingkat keterlibatan *follower* dan jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens.

Selama observasi, penulis menemukan bahwa konten yang menampilkan dokumentasi pelanggan misalnya video dokumentasi kegiatan *gathering*, *outbound*, dan *study tour* mendapatkan *engagement* seperti “likes” yang lebih tinggi dibandingkan konten teks statis atau promosi layanan. Selain itu, penulis juga mencatat bahwa terdapat perbedaan karakteristik interaksi antara pengguna Instagram dan LinkedIn. Pengguna Instagram cenderung lebih aktif memberikan “likes” pada konten visual, sementara di LinkedIn interaksi cenderung lebih formal dan fokus pada testimoni atau informasi kegiatan korporat. Temuan penting lainnya selama observasi adalah belum optimalnya frekuensi unggahan dan kurangnya variasi konten interaktif seperti polling, kuis, atau Q&A.

4.1.2 Wawancara

Dalam proses pengumpulan data primer penelitian ini melalui wawancara, peneliti telah menghubungi tujuh *follower* Instagram PT Tourezia Cakra Inspira yang dipilih secara selektif berdasarkan keterlibatan mereka dengan konten. Namun dari tujuh *follower* tersebut, hanya tiga *follower* yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai. Empat orang lainnya belum dapat berpartisipasi karena alasan kesibukan dan sebagian tidak memberikan tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan. Sementara itu pada akun LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, peneliti telah menghubungi lima *follower* yang relevan dengan fokus penelitian. Dari jumlah tersebut, hanya tiga *follower* yang menyatakan kesanggupannya untuk di wawancarai, sementara dua orang lainnya tidak memberikan respon. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam keterbatasan pengumpulan data, namun informan yang diwawancarai telah memberikan informasi yang mendalam sesuai dengan pengalaman mereka dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Deskripsi data narasumber dalam proses wawancara yang relevan dengan topik penelitian tertera pada tabel 4.1 dan 4.2:

Tabel 4.1 Daftar Narasumber Penelitian Instagram Tourezia

No	Nama	Kode	Pekerjaan	Usia
1	Trisky Febrian Zallsa	T1	BUMN	26
2	Amanda Maharani	A2	Talent Digital Agency	27
3	Tamalia	T3	Wiraswasta	53

Tabel 4.2 Daftar Narasumber Penelitian LinkedIn Tourezia

No	Nama	Kode	Pekerjaan	Usia
1	Zam Rifaldi	Z1	Digital Marketing	26
2	Grecia Kumala Devi	G2	Wiraswasta	27
3	Alya Nabila Aqsha	A3	Associate Consultant	24

Narasumber dari pengikut Instagram Tourezia yang pertama adalah, Trisky Febrian Zallsa seorang pria berusia 26 tahun yang bekerja di salah satu perusahaan BUMN dan telah mengikuti Instagram Tourezia selama 2 tahun terakhir, namun belum pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira. Narasumber kedua adalah Amanda Maharani, seorang wanita berusia 27 tahun yang bekerja sebagai talent digital agency dan telah mengikuti Instagram Tourezia selama 1 hingga 2 tahun terakhir, namun belum pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira. Narasumber ketiga adalah Tamalia, seorang wanita yang berusia 53 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta telah mengikuti Instagram Tourezia 1 tahun terakhir dan telah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira untuk perjalanan wisata dengan perusahaan Evermoss tempat ia bekerja. Sedangkan narasumber pengikut LinkedIn Tourezia yang pertama adalah, Zam Rifaldi seorang pria berusia 26 tahun yang bekerja sebagai digital marketing dan telah mengikuti LinkedIn Tourezia selama 1 tahun terakhir, namun belum pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira. Narasumber kedua adalah Grecia Kumala Devi, seorang wanita berusia 27 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta dan telah mengikuti LinkedIn Tourezia selama 1 tahun terakhir, belum pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira. Narasumber ketiga adalah Alya Nabila Aqsha, seorang wanita berusia 24 tahun yang bekerja sebagai associate consultant, telah mengikuti LinkedIn Tourezia selama 1 tahun terakhir dan belum pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira.

Wawancara dilakukan secara daring melalui media Zoom dan telepon WhatsApp dengan durasi 15 hingga 25 menit untuk setiap narasumber. Wawancara dilakukan secara terstruktur sehingga memungkinkan narasumber untuk memberikan informasi secara mendetail sesuai dengan pengalaman yang mereka alami. Hasil wawancara secara lengkap berupa transkrip tersedia dalam lampiran yang sudah di filter sesuai kebutuhan penelitian sesuai dengan tabel 4.3 dan 4.4:

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Penelitian Instagram Tourezia

Pertanyaan 1: Faktor atau alasan apa yang membuat Anda mengikuti akun Instagram Tourezia? (P1)	
Kode	**Jawaban**
T1	Alasan utama yang mendorong narasumber adalah adanya ketertarikan terhadap layanan tour, travel, dan event yang profesional. Narasumber juga menilai bahwa akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira menampilkan dokumentasi bersama klien besar seperti PT Sumitomo, SMPI Al Azhar, dan BPS yang menurutnya menjadi indiktor kredibilitas dan pengalaman dalam mengelola perjalanan dengan skala korporat. Konten yang disajikan tidak hanya dianggap menarik secara visual, tetapi memiliki nilai informatif dan inspiratif karena tidak hanya sekedar promosi. Narasumber juga menyampaikan harapannya agar mendapatkan promo dari Instagram Tourezia.
A2	Narasumber A2 menilai konten yang diunggah di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira menarik. Contohnya, seperti konten dokumentasi perjalanan klien yang diedit dengan kualitas tinggi serta mengikuti tren terkini, konten yang menampilkan aktivitas karyawan juga dinilai dapat membantu narasumber sebagai calon pelanggan untuk memahami karakteristik PT Tourezia Cakra Inspira.
T3	Narasumber A3 mengikuti akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira berdasarkan pengalaman langsung sebagai klien. Ia bekerja di perusahaan Evermoss dan telah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira sebanyak tiga kali. Ia menyampaikan pelayanan yang diberikan oleh PT Tourezia Cakra Inspira dinilai memuaskan dan tidak mengecewakan.

Berdasarkan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa masing masing pengikut memiliki alasan yang beragam dalam mengikuti akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Dua dari tiga narasumber (T1 dan A2) menunjukan

adanya ketertarikan terhadap konten visual yang menarik, profesional, serta dokumentasi kegiatan perusahaan yang menunjukan kredibilitas dan mengikuti tren. Sedangkan satu narasumber (A3) menyampaikan bahwa pengalaman sebagai klien yang puas terhadap layanan PT Tourezia Cakra Inspira menjadi alasan utama mengikuti akun tersebut.

Pertanyaan 2: Tipe konten seperti apa yang membuat Anda tertarik yang ada di Instagram Tourezia? (P2)	
Kode	**Jawaban**
T1	Narasumber T1 tertarik pada dua jenis konten, pertama konten dokumentasi tour dan event pelanggan. Dokumentasi PT Sumitomo dan SMPI Al Azhar menjadi konten favorit, karena konten tersebut menampilkan keseruan layanan Tourezia secara nyata dan memberikan gambaran layanan Tourezia yang berkualitas. Kedua, yaitu konten rekomendasi dan informasi tempat wisata, sehingga konten tersebut memudahkan narasumber untuk merencanakan perjalanan wisata.
A2	Konten dokumentasi tour dan event pelanggan dinilai menarik oleh narasumber A2, karena memberikan gambaran mengenai standar pelayanan dan cara kerja tim PT Tourezia Cakra Inspira dalam melayani pelanggan.
T3	Konten rekomendasi dan informasi tempat wisata menarik bagi narasumber T3. Ia bahkan memutuskan memilih destinasi tour ke Bandung setelah melihat konten rekomendasi di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa mayoritas narasumber memiliki ketertarikan terhadap konten visual terutama dokumentasi tour dan event. Dua dari tiga narasumber (T1 dan A2) menyukai dokumentasi tour dan event yang menunjukan kualitas layanan, selain konten tersebut dua

narasumber juga tertarik pada konten destinasi wisata sebagai inspirasi perjalanan.

Pertanyaan 3: Apakah terdapat hal yang Anda suka dan tidak suka tentang Instagram Tourezia? (P3)	
Kode	**Jawaban**
T1	Terdapat beberapa hal yang disukai oleh Narasumber T1, pertama ia menyukai konsistensi penggunaan warna dan desain, sehingga mencerminkan identitas brand dengan baik. Kedua, konten informatif dan testimoni pelanggan memberikan rasa percaya bahwa layanan PT Tourezia Cakra Inspira profesional. Ketiga, yaitu konten video yang berkualitas dapat meningkatkan daya tariknya. Namun, ia juga mengkritik kurangnya informasi detail dalam konten, sedikitnya konten interaktif seperti polling atau Q&A, dan kurangnya promo atau update diskon bagi calon pelanggan. Ia bahkan menyarankan untuk menambahkan konten promo atau paket hemat.
A2	A2 menyatakan bahwa ia menyukai keberagaman konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira, seperti konten testimoni pelanggan, tips seputar event organizer, dan informasi destinasi wisata. Konten tersebut dirasa mampu membangun hubungan dengan audiens.
T3	Narasumber T3 hanya menyukai konten tentang destinasi wisata dan kurang tertarik dengan konten yang tidak berhubungan dengan destinasi wisata.

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa mayoritas narasumber menyukai konten visual dan informatif yang disajikan oleh akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Dua orang narasumber (T1 dan A2) mengapresiasi konten yang menampilkan testimoni, tips, dan kualitas visual yang profesional. Salah satu narasumber (T1) bahkan menilai bahwa identitas merek PT Tourezia Cakra Inspira tergambar jelas

melalui desain yang konsisten dan profesional. Namun, narasumber yang sama juga memberikan kritik terhadap kurangnya interaktivitas konten dan minimnya informasi terkait promo atau paket harga yang terjangkau. Sementara itu, narasumber T3 memiliki preferensi yang lebih kecil, yaitu hanya tertarik pada konten destinasi wisata dan merasa kurang tertarik dengan konten lain.

Pertanyaan 4: Apakah anda pernah berinteraksi dengan user lain di Instagram Tourezia? (P4)	
Kode	**Jawaban**
T1	Narasumber T1 menyampaikan belum pernah berinteraksi dengan pengguna lain. Ia hanya berinteraksi sebatas "like" konten dan "share" kepada rekan kerjanya ketika terdapat konten mengenai informasi tour untuk perusahaan.
A2	Narasumber A2 menyampaikan bahwa ia hanya melakukan "like", namun tidak pernah berinteraksi lebih lanjut. Ia menyarankan agar PT Tourezia Cakra Inspira lebih aktif membuat Instagram *Story* satu kali per hari seperti menyapa audiens dan Q&A.
T3	Narasumber T3 tidak pernah berinteraksi dengan pengguna lain, ia hanya berinteraksi dengan "like" postingan yang berkaitan dengan kegiatan Evermoss.

Sebagian besar narasumber belum pernah melakukan interaksi dengan pengguna lain di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira, dan hanya menunjukan keterlibatannya berupa like. Hanya satu responden (T1) yang menunjukan bentuk keterlibatan berupa like dan share.

Pertanyaan 5: Apakah pernah ada pengalaman negatif di Instagram Tourezia? (P5)	
Kode	**Jawaban**
T1	Narasumber T1 menyatakan tidak memiliki pengalaman negatif secara langsung. Namun, ia mengeluhkan kesulitan dalam mencari produk dan layanan karena kurang detail informasi yang ditampilkan dalam konten sehingga ia harus mencari informasi lebih lanjut namun respon admin lambat. Ia menyarankan penggunaan highlight Instagram untuk merangkun produk dan layanan yang ditawarkan.
2A	Narasumber A2 menyatakan bahwa sejauh ini tidak ada pengalaman negatif yang dialaminya.
T3	Narasumber T3 tidak pernah mengalami pengalaman negatif dan sudah merasa puas dalam menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira.

Mayoritas narasumber tidak memiliki pengalaman negatif. Namun salah satu narasumber (T1) menyoroti aspek yang perlu diperbaiki yaitu kelengkapan informasi produk dan kecepatan layanan admin.

Tabel 4.4 Hasil Wawancara Penelitian LinkedIn Tourezia

Pertanyaan 1: Faktor atau alasan apa yang membuat Anda mengikuti akun LinkedIn Tourezia?	
Kode	**Jawaban**
Z1	Narasumber Z1 mengikuti akun LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira karena ingin mendapatkan informasi seputar tour dan event, serta berharap bisa mendapatkan diskon apabila terdapat promosi khusus dari PT Tourezia Cakra Inspira.
G2	Narasumber G2 sedang mencari informasi mengenai agen perjalanan dan event organizer untuk tempat ia bekerja. Narasumber tertarik dengan

	LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira karena kontennya menunjukan portofolio acara yang sukses dan informasi fasilitas yang tersedia.
A3	Narasumber A3 sedang mencari agent tour travel, dan melihat postingan dokumentasi pelanggan menjadi sumber inspirasi serta gambaran layanan yang ditawarkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas narasumber mengikuti akun LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira karena kebutuhan profesional dalam konteks B2B, Dua narasumber (G2 dan A3) secara eksplisit menyatakan sedang mencari agent tour travel untuk kegiatan perusahaan. Sedangkan satu narasumber (Z1) mengikuti karena tertarik dengan konten informasi dan promo yang akan datang.

Pertanyaan 2: Tipe konten seperti apa yang membuat Anda tertarik yang ada di LinkedIn Tourezia?	
Kode	**Jawaban**
Z1	Narasumber Z1 menyukai konten portofolio PT Tourezia Cakra Inspira, terutama dokumentasi acara yang ditampilkan dalam bentuk video sinematik.
G2	Narasumber G2 tertarik pada konten yang menggambarkan keseruan acara yang telah dirancang oleh PT Tourezia Cakra Inspira.
A3	Konten paling menarik bagi narasumber A3 adalah video aftermovie, karena memberikan gambaran jelas mengenai jenis kegiatan dan layanan yang ditawarkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira.

Semua narasumber menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten visual, terutama video portofolio atau dokumentasi tour dan event yang diselenggarakan oleh PT Tourezia Cakra Inspira.

Pertanyaan 3: Apakah terdapat hal yang Anda suka dan tidak suka tentang LinkedIn Tourezia?	
Kode	**Jawaban**
Z1	Narasumber Z1 menyukai kesan profesional yang dibangun PT Tourezia, Cakra Inspira tetapi menilai frekuensi posting masih kurang rutin.
G2	Narasumber G2 mengapresiasi kualitas visual video seperti pemilihan footage dan backsound, namun menyarankan agar profil mencantumkan informasi website resmi.
A3	Narasumber A3 menyarankan agar konten ditambah dengan informasi edukatif atau *fun fact* terkait dunia pariwisata.

Seluruh narasumber memberikan tanggapan positif terhadap akun LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, namun masing-masing juga menyampaikan masukan konstruktif. Dua narasumber (Z1 dan G2) secara spesifik menyoroti aspek teknis dan informasional. Z1 mengapresiasi citra profesional perusahaan namun berharap adanya peningkatan frekuensi unggahan, sedangkan narasumber G2 memuji visual video namun mengusulkan tambahan informasi berupa tautan ke situs resmi. Sementara itu, narasumber A3 memberikan masukan dari sisi isi konten, yaitu perlunya menambahkan unsur edukatif atau hiburan ringan seperti fun fact yang relevan dengan industri pariwisata.

Pertanyaan 4: Apakah anda pernah berinteraksi dengan user lain di LinkedIn Tourezia?	
Kode	**Jawaban**
Z1	Narasumber Z1 tidak pernah berinteraksi dengan pengguna lain, hanya menyukai postingan.

G2	Narasumber G2 pernah melakukan “like”, namun tidak pernah terlibat dalam diskusi atau interaksi dengan pengguna lain.
A3	Narasumber A3 tidak pernah berinteraksi di LinkedIn, hanya melihat-lihat saja konten PT Tourezia Cakra Inspira.

Semua narasumber cenderung pasif dalam hal interaksi dengan pengguna lain. Mereka hanya menjadi konsumen konten secara satu arah tanpa terlibat dalam diskusi atau aktivitas komunikasi.

Pertanyaan 5: Apakah pernah ada pengalaman negatif di LinkedIn Tourezia?	
Kode	**Jawaban**
Z1	Narasumber Z1 tidak mengalami pengalaman negatif karena ia merasa PT Tourezia Cakra Inspira telah menonjolkan identitasnya sebagai perusahaan profesional di bidang tour, travel, dan event. Namun ia menyarankan agar PT Tourezia Cakra Inspira lebih aktif di LinkedIn.
G2	Narasumber G2 merasa kesulitan dalam mencari kontak marketing untuk dihubungi lebih lanjut.
A3	Tidak ada pengalaman negatif menurut narasumber A3, ia merasa informasi kontak dan portofolio sudah cukup jelas.

Berdasarkan hasil wawancara, dua narasumber (Z1 dan A3) menyampaikan tidak pernah mengalami pengalaman negatif secara langsung dan menilai bahwa akun LinkedIn Tourezia telah merepresentasikan profesionalisme perusahaan dengan baik dan menampilkan portofolio secara jelas, narasumber Z1 hanya menambahkan untuk meningkatkan keaktifan LinkedIn. Namun, terdapat perbedaan pengalaman antara narasumber G2 dan A3 mengenai kontak marketing mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi kontak atau letak informasi tersebut yang mungkin tidak mudah ditemukan oleh semua pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 4.3 dan 4.4 dengan beberapa narasumber, diperoleh gambaran yang jelas mengenai pengalaman narasumber selama mengikuti media sosial PT Tourezia Cakra Inspira, meliputi motivasi dalam mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, preferensi tipe konten yang diminati, tingkat interaksi pengikut, tantangan yang dihadapi dalam penggunaan Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, serta saran untuk peningkatan strategi digital marketing Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira.

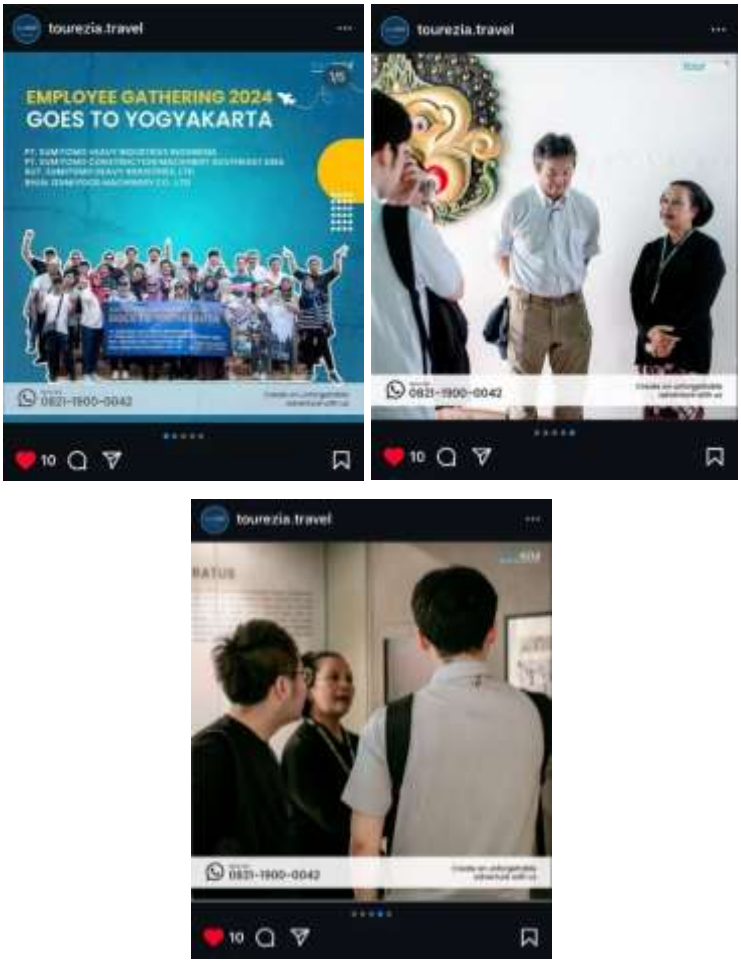
4.1.3 Dokumentasi



Gambar 4.1 Konten *Reels* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira

Sumber: Instagram @tourezia.travel

Gambar 4.1 Konten dengan format *Reels* Instagram digunakan oleh PT Tourezia Cakra Inspira untuk mendokumentasikan kegiatan tour dan event yang telah diselenggarakan.



Gambar 4.2 *Feed Carousel* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira

Sumber: Instagram @tourezia.travel

Gambar 4.2 menunjukan contoh *feed carousel*, yaitu format postingan yang dapat membagikan hingga 20 foto atau video dalam satu postingan. PT Tourezia Cakra Inspira menggunakan *feed carousel* ini untuk mengunggah foto dokumentasi dari klien PT Tourezia Cakra Inspira.



Gambar 4.3 *Reach* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024 tertinggi terjadi pada bulan Februari

Sumber: Data report Instagram Tourezia Travel

Gambar 4.3 merupakan gambar evaluasi *reach* Instagram @tourezia.travel pada bulan Januari-April 2024, dalam hasil evaluasi tersebut bulan Februari merupakan puncak kinerja reach Instagram Tourezia Travel karena mengunggah dokumentasi pelanggan dalam bentuk format *reels* Instagram. Sedangkan pada bulan Maret mengalami penurunan karena tidak menggunggah dokumentasi pelanggan dalam format *reels* Instagram.



Gambar 4.4 Report Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024

Sumber: Data report Instagram Tourezia Travel

Gambar 4.4 mengenai *report* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024. Pada bulan Februari mengalami kenaikan *engagement* yang tinggi karena meningkatnya interaksi *follower* melalui fitur *like* dan *save*. Namun pada bulan Maret *like* dan *save* menurun yang disebabkan karena tidak ada konten dalam format *reels*.



Gambar 4.5 Konten Edukatif Instagram @tourezia.travel

Sumber: Instagram @tourezia.travel

Gambar 4.5 merupakan contoh *feed carousel* yang berisi konten edukasi. Konten edukasi dibuat menyesuaikan dengan peringatan hari besar yang akan datang dan tren terkini.



Gambar 4.6 Konten Interaktif Instagram @tourezia.travel

Sumber: Instagram @tourezia.travel

Gambar 4.6 merupakan contoh konten interaktif pada Instagram @tourezia.travel. yang disajikan dalam format pengisian kalimat rumpang maupun pilihan jawaban. Konten interaktif ini bertujuan untuk mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif, khususnya melalui interaksi langsung seperti memberikan komentar sebagai jawaban atas isi konten yang diposting.

Tabel 4.5 *Key Performance Indicators* (KPI) LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira bulan April 2024

Platform	Action	KPI Target	Progress				Result	%KPI
			Week 1	Week 2	Week 3	Week 4		
LinkedIn	LinkedIn Post	12	1	1	0	0	2	17%
	Follower LinkedIn Page (Start 196)	10	2	5	14	0	21	210%
	Impression/ Reach	1000	96	47	235	0	378	38%
	Engagement (Number)	60	31	0	14	0	45	75%
	Chat Admin (Conversion)	2	0	0	0	0	0	0%

Sumber: Data *Key Performance Indicators* (KPI) LinkedIn Tourezia

Pada tabel 4.5 menunjukan jumlah postingan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira hanya 2 postingan dari total target 12 postingan. Rendahnya jumlah postingan ini menjadi bukti bahwa kurang aktifnya LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira dan berpotensi menjadi salah satu penyebab rendahnya capaian pada indikator lain.

4.2 Analisis Data

Hasil wawancara diolah melalui proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sementara yang tertera pada penjelasan sub bab 4.1 Setiap transkrip wawancara dari narasumber dibaca dan ditelaah secara berulang guna memastikan akurasi serta kedalaman pemahaman terhadap isi percakapan. Pernyataan-pernyataan yang diberikan narasumber dalam wawancara ini telah diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama yang

relevan dengan fokus penelitian ini. Tema-tema tersebut mencakup motivasi *follower* dalam mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, faktor yang membuat *follower* menikmati konten di Instagram dan LinkedIn Tourezia, serta tantangan dan pengalaman negatif selama mengikuti akun Instagram dan LinkedIn Tourezia. Tema-tema tersebut berguna untuk memaknai kehadiran dan performa Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, serta memberikan dasar dalam merumuskan strategi peningkatan keterlibatan pengguna *(engagement)* yang lebih efektif di masa mendatang.

Berdasarkan hasil identifikasi dari wawancara, ditemukan sejumlah pola-pola tertentu dalam setiap tema, yang diperkuat melalui pernyataan-pernyataan narasumber, di antaranya:

1. Faktor *Follower* Mengikuti Akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan hasil wawancara, motivasi *follower* dalam mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Kesamaan pertama, narasumber di kedua platform menyatakan bahwa mereka memiliki kebutuhan terhadap informasi dan layanan tour, travel, dan event untuk kepentingan perusahaan. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu narasumber:

"Tertarik dengan jasa tour, travel, dan eventnya karena sering mencari layanan perjalanan yang bisa mengatur trip dengan nyaman dan profesional untuk acara kantor. Aku juga mencari event management untuk acara kantor." (Hasil Wawancara T1)

Narasumber LinkedIn juga menyampaikan hal yang serupa:

"Alasan saya mengikuti LinkedIn Tourezia karena saat ini saya sedang mencari agen travel untuk kegiatan tour and travel. Selain itu, Tourezia kerap membagikan moment kebersamaan dengan client, sehingga sebagai calon konsumen saya dapat memiliki gambaran kegiatan yang Tourezia tawarkan." (Hasil Wawancara A3)

Kedua, baik pengguna Instagram maupun LinkedIn menilai konten dokumentasi klien yang ditampilkan sebagai faktor pendorong yang signifikan.

Konten yang menampilkan dokumentasi klien PT Tourezia Cakra Inspira dengan perusahaan PT Sumitomo, SMPI Al-Azhar, dan BPS seperti pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas dan pengalaman PT Tourezia Cakra Inspira. Konten tersebut dinilai menarik secara visual dan memberikan gambaran nyata terhadap layanan PT Tourezia Cakra Inspira, seperti dikatakan narasumber:

"Kredibilitas dan pengalaman Tourezia di akun Instagram menampilkan banyak dokumentasi perjalanan dan event berbagai klien termasuk perusahaan besar seperti PT Sumitomo, SMPI Al-Azhar, BPS dll. Sehingga ini ngasih rasa percaya bahwa Tourezia sudah berpengalaman dalam mengelola tour dan event dalam skala besar." (Hasil wawancara T1)

Narasumber Linkeldn juga menyampaikan hal yang serupa:

"Tourezia kerap membagikan moment kebersamaan dengan client, sehingga sebagai calon konsumen saya dapat memiliki gambaran kegiatan yang Tourezia tawarkan." (Hasil Wawancara A3)

Tanggapan-tanggapan dari pengguna ini menjadi indikator bahwa konten dokumentasi tersebut berhasil menarik audiens untuk mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, karena mampu membangun koneksi emosional dan memberikan bukti konkret atas pengalaman PT Tourezia Cakra Inspira.

Ketiga, baik pengguna Instagram maupun LinkedIn secara eksplisit menyebutkan harapan akan adanya informasi promo dari PT Tourezia Cakra Inspira. Hal ini menunjukkan bahwa audiens di kedua platform tidak hanya mencari informasi dan portofolio layanan, tetapi juga memiliki ekspektasi terhadap keuntungan langsung seperti potongan harga atau penawaran khusus. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber:

"Saya follow juga karena ingin mendapatkan diskon jika ada." (Hasil Wawancara Z1)

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh narasumber T1 di Instagram yang menyebutkan harapan untuk memperoleh promo dari akun PT Tourezia Cakra

Inspira. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari konten inspiratif atau portofolio, tetapi juga memiliki ekspektasi terhadap keuntungan finansial.

Di sisi lain, pengalaman pribadi juga menjadi faktor pendorong khusus di Instagram. Narasumber T3 menyampaikan:

"Dulu saya dan teman teman Evermoss pernah memakai jasa Tourezia tiga kali, sehingga saya follow Instagram Tourezia dan semua pelayanannya baik tidak mengecewakan." (Hasil Wawancara T3)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan atas pengalaman langsung terhadap layanan yang diberikan perusahaan mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pengguna, yang kemudian tercermin melalui tindakan mengikuti akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira.

Perbedaan utama terlihat pada fokus dan motivasi profesional. Pengguna Instagram cenderung menilai aspek dari tampilan visual yang menarik**,** reputasi klien, dan konsistensi konten, sedangkan pengguna LinkedIn lebih eksplisit menyatakan tujuannya untuk mencari agent tour, travel dan event atau referensi kerjasama B2B**.** Hal ini terlihat dari narasumber A3 dan G2 yang menyampaikan:

"Alasan saya mengikuti LinkedIn Tourezia karena saat ini saya sedang mencari agen travel untuk kegiatan tour and travel perusahaan." (Hasil Wawancara A3-LinkedIn)

"Tempat kerja kami sedang mencari Tour agent yang dapat merancang kegiatan wisata tahunan perusahaan dan menyusun sebuah acara penghargaan tahunan perusahaan." (Hasil Wawancara G2-LinkedIn)

Ini menegaskan bahwa LinkedIn berfungsi sebagai platform pencarian mitra bisnis yang profesional, berbeda dengan Instagram yang lebih multifungsi.

Secara keseluruhan, faktor utama yang mendorong *follower* mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira adalah kebutuhan akan informasi dan layanan tour, travel, dan event. Kredibilitas dan pengalaman yang ditunjukan melalui konten dokumentasi klien besar. Perbeda mencolok pada LinkedIn, di mana *follower* lebih termotivasi oleh kebutuhan pencarian partner untuk tour dan event perusahaan, sementara di

Instagram motivasi lebih bervariasi mencakup pengalaman pribadi, estetika konten visual, dan harapan akan adanya promo.

2. Tipe Konten yang Membuat *follower* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira Tertarik

Tipe konten yang menarik perhatian *follower* di akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira memiliki kesamaan utama namun juga terdapat perbedaan yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing platform. Mayoritas narasumber di Instagram dan LinkedIn tertarikan pada video dokumentasi perjalanan tour dan event perusahaan. Konten dokumentasi ini dinilai memberikan gambaran nyata mengenai layanan yang diberikan PT Tourezia Cakra Inspira, serta memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengguna Instagram berikut ini:

"Aku lebih suka konten yang video tentang event dan tournya Tourezia, jadi aku punya gambaran kalo Tourezia ngejalanin tour dan event itu gimana, terus aku jadi tau standar mereka seperti apa dan kerja dilapangan menghandle tamu melayani tamu seperti apa" (Hasil Wawancara A2)

Hal serupa juga diungkapkan oleh narasumber dari *follower* LinkedIn:

"Konten yang membuat saya tertarik adalah konten aftermovie yang dapat memberikan gambaran terkait kegiatan apa saja yang ditawarkan." (Hasil Wawancara A3)

Preferensi terhadap konten video dokumentasi ini menunjukan bahwa *follower* mencari bukti konkret dan visualisasi pengalaman yang dapat *follower* harapkan dari layanan PT Tourezia Cakra Inspira, yang dapat membangun kepercayaan dan ekspektasi.

Pernyataan narasumber A2 relevan dengan hasil pada Gambar 4.3 Evaluasi Reach Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024. Berdasarkan Gambar 4.3, jangkauan reach Instagram PT Tourezia Cakra Inspira menunjukan peningkatan yang signifikan pada bulan Februari 2024, hal ini disebabkan karena beberapa video *reels* yang berisi video dokumentasi

klien yang diunggah berhasil mencapai jangkauan luas. Namun, terjadi penurunan pada bulan Maret, yang disebabkan oleh percobaan pola konten baru yang tidak menyertakan *reels*.

Konsistensi ini juga tercermin pada gambar 4.4, di mana *engagement* Instagram tertinggi pada bulan Februari. Peningkatan *engagement* ini didorong oleh peningkatan interaksi postingan yang lebih tinggi, termasuk *like* dan *save,* yang mengindikasikan bahwa konten video dokumentasi dalam bentuk format *reels* tidak hanya menjangkau banyak audiens tetapi juga memicu interaksi yang lebih dalam. Sebaliknya, bulan Maret mengalami penurunan *engagement* karena *like* dan *save* menurun. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten berbasis video *reels* memiliki dampak positif signifikan terhadap *reach* dan *engagement* yang dikaitkan dengan unggahan video dokumentasi klien dalam format *reels*. Sebaliknya, eksperimen dengan pola konten baru di bulan Maret yang tidak mengunggah *reels* mengakibatkan penurunan *like* dan *save*. Ini menunjukan bahwa video dokumentatif, khususnya dalam format *reels*, tidak hanya menarik audiens karena memberikan bukti nyata, tetapi juga efektif dalam meningkatkan *engagement* di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira.

Selain konten dokumentasi, beberapa *follower* Instagram menyoroti konten edukatif mengenai tour dan event, seperti konten terkait rekomendasi destinasi wisata pada Gambar 4.5. Konten ini dinilai membantu dalam perencanaan perjalanan sekaligus dapat menambah wawasan. Narasumber menyebut bahwa konten tentang tempat wisata memberinya referensi destinasi: *"Saya suka konten-konten wisata, sehingga saya jadi tau tempat tempat wisata di seluruh Indonesia walaupun saya tidak kesana. Waktu saya dan teman-teman mau tour juga melihat konten di Instagram Tourezia akhirnya kita memilih buat tour ke Bandung."* (Hasil Wawancara T3)

Selain konten dokumentasi dan edukatif, salah satu *follower* Instagram juga menunjukkan ketertarikan pada konten yang lebih personal dan relevan dengan tren terkini, khususnya yang menampilkan budaya internal perusahaan. Narasumber menyebutkan:

"Konten yang diunggah menarik, ada feed video perjalanan pelanggan bagus dalam editan kontennya, menggunakan tren terbaru seperti konten kebiasaan karyawan di Tourezia atau culture di perusahaannya gimana, sehingga aku sebagai calon customer bisa tau Tourezia itu seperti apa, sehingga itu membuat aku tertarik akun Tourezia." (Hasil Wawancara A2)

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa *follower* tidak hanya tertarik pada hasil akhir layanan PT Tourezi Cakra Inspira, tetapi juga pada proses di baliknya dan nilai-nilai perusahaan. Konten yang menampilkan "kebiasaan karyawan" atau "budaya perusahaan" memberikan gambaran yang lebih transparan dan humanis tentang PT Tourezia Cakra Inspira, yang dapat membangun koneksi emosional dengan calon pelanggan. Penggunaan tren terbaru dalam penyajian konten juga menunjukkan upaya untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens muda di Instagram.

Secara keseluruhan, tipe konten yang paling menarik bagi *follower* di kedua platform adalah video dokumentasi perjalanan dan event perusahaan, terutama dalam format *reels* di Instagram, yang terbukti efektif dalam meningkatkan *reach* dan *engagement*. Di Instagram, konten edukatif seperti rekomendasi destinasi wisata juga sangat diminati karena memberikan nilai tambah berupa informasi dan inspirasi. Selain itu, konten yang menampilkan budaya perusahaan dan mengikuti tren terbaru juga berhasil menarik perhatian *follower* Instagram, karena memberikan gambaran yang lebih personal dan transparan tentang PT Tourezia Cakra Inspira. Perbedaan utama terletak pada fokus platform LinkedIn lebih menekankan pada aftermovie dan portofolio yang relevan untuk kebutuhan bisnis, sementara Instagram lebih bervariasi, mencakup dokumentasi visual yang menarik, konten edukatif, dan aspek humanis perusahaan.

3. Hal yang Disukai dan Tidak Disukai Tentang Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan data wawancara, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dalam hal yang disukai dan tidak disukai oleh *follower* terhadap

Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Mengenai hal yang disukai, faktor yang paling banyak disukai oleh *follower* dari kedua platform adalah kualitas visual konten yang ditampilkan. Baik pengguna Instagram maupun LinkedIn menilai bahwa konten dokumentasi pelanggan dikemas secara sistematik, konsisten dalam branding, dan estetik memberikan kesan profesional terhadap PT Tourezia Cakra Inspira. Narasumber menyampaikan:

"Dari segi visual itu menarik dan profesional banget jadi kaya orang liat perusahaan ini bakal premium banget layanannya, penggunaan warna dan desain yang konsisten jadi membuat akun Tourezia lebih profesional dan mudah dikenali brand awareness nya. Tourezia itu kan identiknya sama warna biru muda, putih, sama hitam jadi highlight sama feed feeds nya bikin orang-orang pasti tau kalau itu Tourezia." (Hasil Wawancara T1).

Apresiasi terhadap konten visual juga disampaikan oleh pengguna LinkedIn:

"Hal yang saya suka adalah konsep video yang mereka sajikan sangat menarik dari segi pemilihan footage, backsound, dan color grading." (Hasil Wawancara G2)

Hal ini menunjukkan bahwa PT Tourezia Cakra Inspira berhasil membangun citra profesional melalui konsistensi visual dan kualitas produksi konten di kedua platform.

Selain kualitas visual, pengguna Instagram juga menyoroti keberagaman konten sebagai nilai tambah, seperti konten tips event organizer, destinasi wisata, dan testimoni pelanggan dinilai memperkaya *feed* dan menjaga minat audiens. Salah satu narasumber mengungkapkan:

"Yang aku suka itu kontennya variatif sehingga bisa membangun hubungan dengan audiensnya karena mereka ga cuma kasih testimoni, ada juga tips-tips seputar EO, travel." (Hasil Wawancara A2)

Sementara itu, pengguna LinkedIn lebih menyukai kesan profesional dan informatif yang konsisten. Salah satu narasumber menyampaikan:

"Saya suka konsistensi mereka menjaga nama mereka sebagai tour travel yang profesional." (Hasil Wawancara Z1)

Konsistensi ini penting di LinkedIn karena platform ini berorientasi pada profesionalisme dan membangun kepercayaan bisnis.

Terkait hal yang tidak disukai, sebagian besar narasumber menyoroti minimnya konten interaktif di Instagram seperti polling, Q&A, promo, dan kurangnya detail informasi produk. Mereka menyarankan untuk menambahkan konten Q&A, polling, promo, dan informasi paket perjalanan yang lebih jelas. Salah satu narasumber menyampaikan:

"Minimnya konten interaktif karena hampir semuanya reels dan feed contoh polling, QnA, bikin konten tebak destinasi, tips perjalanan dari followers. Kurangnya promo atau update diskon yang bisa calon pelanggan yang bisa dimanfaatkan mungkin bisa tambah konten promo atau paket hemat gitu" (Hasil Wawancara T1)

Berdasarkan obervasi selama magang, Instagram PT Tourezia Cakra Inspira telah mengunggah konten interaktif seperti "Tebak Destinasi" melalui format *feed* seperti Gambar 4.6 Konten Interaktif Instagram @tourezia.travel. Namun, konten-konten tersebut tidak mendapatkan respon atau komentar yang signifikan dari audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tim digital marketing PT Tourezia Cakra Inspira telah berupaya menghadirkan variasi konten interaktif, jenis interaksi yang ditawarkan mungkin belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi atau kebiasaan interaksi audiens Instagram PT Tourezia Cakra Inspira.

Sementara itu, konten yang menyampaikan informasi secara jelas dan rinci terkait layanan, paket perjalanan, atau prosedur pemesanan memang masih sangat terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tim digital marketing PT Tourezia Cakra Inspira telah berupaya menghadirkan variasi konten, belum seluruhnya sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pengguna yang menginginkan informasi produk yang lebih transparan dan mudah diakses tanpa harus menghubungi admin secara langsung**.**

Sedangkan pada LinkedIn, salah satu pengguna menyampaikan kritik terhadap frekuensi unggahan yang kurang rutin dan minimnya informasi kontak resmi. Hal ini disampaikan oleh narasumber Z1 dan G2:

"Menurut saya, postingan masih kurang rutin. Sayang sih, padahal kontennya bagus." (Hasil Wawancara Z1)

Pendapat narasumber tersebut didukung oleh hasil dokumentasi KPI LinkedIn pada Tabel 4.5 *Key Performance Indicator* Linedkn PT Tourezia Cakra Inspira bulan April 2024 yang menunjukan jumlah postingan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira hanya 2 postingan dari total target yang ditetapkan yaitu 12 postingan pada bulan April 2024. Frekuensi postingan yang rendah ini berpotensi mengurangi *engagement* akun di platform profesional seperti LinkedIn.

Terkait minimnya informasi kontak resmi juga menjadi salah satu kritik dari narasumber. Narasumber tersebut menyampaikan:

"Saya pernah kesulitan cari kontak marketing untuk follow up, mungkin bisa ditambahkan di profilnya." (Hasil Wawancara G2)

Namun, narasumber lainnya menyampaikan hal yang berbeda, salah satu narasumber menyampaikan:

"Untuk informasi kontak yang dihubungi dan portofolionya sudah mudah ditemukan."

Hal ini mungkin terjadi karena ketidakkonsistenan dalam memberikan informasi kontak pada postingan LinkedIn atau kurangnya penempatan yang jelas dan terpusat di profil. Ketidakkonsistenan ini dapat menghambat calon klien yang ingin segera berdiskusi lebih lanjut.

Narasumber A3 juga menyampaikan bahwa konten LinkedIn sebaiknya lebih edukatif agar tidak terlalu formal dan membosankan:

"Mungkin bisa ditambah info edukatif atau fun fact soal pariwisata." (Hasil Wawancara A3)

Pernyataan tersebut mengindikasikan kebutuhan audiens terhadap variasi konten di LinkedIn yang tidak hanya informasi dalam kontek konteks bisnis, tetapi juga ringan namun mengedukasi. Penambahan *fun-fact* atau pengetahuan umum terkait pariwisata dapat membantu menjaga minat audiens, menghindari kejenuhan, dan menunjukkan sisi lain dari PT Tourezia Cakra Inspira yang lebih mudah diakses, tanpa mengurangi profesionalisme.

Secara umum, *follower* sangat menyukai estetika visual yang profesional dan kualitas produksi konten di kedua platform, serta keberagaman konten di Instagram dan konsistensi profesionalisme di LinkedIn. Namun, terdapat beberapa area krusial untuk perbaikan. Di Instagram, *follower* menginginkan informasi produk yang lebih detail, lebih banyak konten interaktif yang efektif, dan penawaran promo yang jelas. Sementara itu, di LinkedIn, tantangan utama adalah frekuensi postingan yang kurang rutin, minimnya informasi kontak yang konsisten, dan kebutuhan akan variasi konten yang lebih edukatif dan tidak terlalu formal. Perbaikan pada aspek-aspek ini dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan *follower* di kedua platform.

4. Tingkat Interaksi *Follower* di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

Tingkat interaksi pengguna terhadap akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira memperlihatkan kecenderungan yang cenderung pasif yaitu didominasi oleh aktivitas *'like'* dibandingkan interaksi aktif seperti komentar, berbagi, atau diskusi dengan pengguna lain. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar *follower* dari kedua platform menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan interaksi secara aktif seperti berkomentar atau berdiskusi dengan pengguna lain. Sebagian besar responden baik dari Instagram maupun LinkedIn menyatakan bahwa bentuk interaksi yang mereka lakukan terbatas pada fitur *"like"* saja. Seperti yang disampaikan oleh dua narasumber berikut ini:

"Belum pernah seperti komen story, hanya sekedar like postingan feed saja. Dan karena Tourezia juga jarang membuat story di Instagram. Saran saja Tourezia membuat story minimal sehari sekali agar terlihat Tourezia aktif contoh menyapa audiens, buat qna liburan kali ini mau kemana, sehingga audiens bisa menjalin hubungan dengan Tourezia" (Hasil Wawancara A2-Instagram)

"Pernah melakukan like saja, jika berinteraksi dengan user lain tidak pernah." (Hasil Wawancara G2-LinkedIn)

Kecenderungan interaksi pasif ini, terutama di Instagram, dapat dikaitkan dengan minimnya konten interaktif yang mendorong percakapan atau partisipasi langsung dari audiens, seperti yang disarankan oleh responden A2. Jarangnya story atau fitur Q&A membatasi peluang *follower* untuk terlibat secara lebih mendalam dengan konten atau dengan PT Tourezia Cakra Inspira itu sendiri

Selain melakukan "*like*" terdapat satu narasumber Instagram yang menyatakan bahwa ia melakukan *"like"* dan *"share"* konten kepada rekan kerjanya jika terdapat informasi tour dan relevan dengan kebutuhan perusahaannya. Salah satu narasumber menyatakan:

"Kalau berinteraksi dengan user lain belum pernah, cuma aku ngelike dan share ke beberapa temen aku kalo misal ada info tentang tour buat perusahaan aku, kaya tour agentnya kita pake Tourezia aja deh." (Hasil Wawancara T1)

Sementara itu terdapat narasumber yang berinteraksi terbatas pada konten yang berkaitan langsung dengan perusahaannya, seperti dokumentasi tour Evermoss, tanpa memberikan interaksi pada konten lain:

"Nggak pernah like, komen, nggak pernah berinteraksi dengan pengguna lain juga. Saya like nya kalau perjalanan wisata yang Evermoss saja untuk perjalanan wisata perusahaan lain sekedar melihat saja tidak pernal like." (Hasil Wawanara T3)

Secara umum, mayoritas *follower* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira belum menunjukan tingkat interaksi aktif seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau berdiskusi dengan pengguna lain. Interaksi masih didominasi ole aktvitas pasif seperti menyukai konten. Tidak ada satupun responden menyatakan pernah berinteraksi dengan pengguna lain di kolom komentar. Tingkat interaksi yang rendah ini mengindikasikan bahwa PT Tourezia Cakra Inspira perlu mengembangkan strategi konten yang lebih mendorong partisipasi aktif dan membangun komunitas di kedua platform, terutama di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia.

5. Tantangan dan Pengalaman Negatif di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

Pengguna Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira memiliki pandangan yang beragam mengenai tantangan dan pengalaman negatif yang mereka alami selama mengikuti akun media sosial tersebut. Beberapa responden tidak menyatakan secara ekspilist, namun menyampaikan masukan terhadap kekurangan yang dirasakan, baik dari sisi informasi maupun keterlibatan konten.

Mayoritas narasumber dari kedua platform menyampaikan bahwa mereka tidak pernah mengalami pengalaman negatif secara langsung. Salah satu narasumber menyebutkan:

"Sejauh ini tidak ada pengalaman negatif." (Hasil Wawancara A2)

Namun, dari sisi tantangan terdapat beberapa masukan yang dapat menjadi evaluasi bagi PT Tourezia Cakra Inspira. Tantangan di Instagram, satu pengguna Instagram menyatakan bahwa konten yang ditampilkan belum mencantumkan informasi produk atau layanan secara detail, seperti harga, itinerary, atau metode pembayaran. Ia menyampaikan:

"Aku kesulitan mencari produk atau layanan di Instagram kurang detail, banyak konten tentang perjalanan yang sudah berlangsung tapi tidak menyebutkan produk atau layanan spesifik yang ditawarkan, misalnya aku pengen liburan ke Jogja aku pengen tau harga, fasilitasnya, itenerarynya, dan metode pembayarannya. Kebanyakan kontennya hanya dokumentasi perjalanan tanpa penjelasan detail, sehingga aku harus mencari dulu untuk dapet informasi lebih lanjut" (Hasil Wawancara T1)

Hal ini menunjukkan bahwa konten dokumentatif yang dipublikasikan meskipun menarik secara visual, belum mampu memberikan informasi yang komprehensif kepada audiens. Observasi selama magang menguatkan bahwa beberapa postingan memang kurang lengkap informasinya, terutama terkait detail produk dan layanan, yang sesuai dengan keluhan responden T1. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang disajikan di media

sosial dan kebutuhan *follower* untuk mendapatkan detail yang komprehensif. Selain itu, responden T1 juga menyinggung respons admin yang terkadang lambat, yang dapat menghambat calon pelanggan yang membutuhkan informasi cepat.

Tantangan di LinkedIn, terdapat dua narasumber menyinggung kurangnya informasi kontak yang dapat diakses langsung, yang menjadi tantangan tersendiri saat ingin menghubungi pihak Tourezia. Narasumber tersebut menyampaikan:

"Kesulitan akan kontak marketing yang harus dihubungi jika kita ingin berdiskusi lebih lanjut." (Hasil Wawancara G2)

Meskipun demikian, narasumber A3 menyampaikan hal yang berbeda: *"Untuk informasi kontak yang dihubungi dan portofolionya sudah mudah ditemukan."* (Hasil Wawancara A3).

Perbedaan pandangan ini mungkin terjadi karena ketidakkonsistenan dalam penyediaan informasi kontak pada postingan LinkedIn atau kurangnya penempatan yang jelas dan terpusat di profil, yang dapat membingungkan calon klien dan menghambat proses follow-up.

Meskipun *follower* secara umum tidak memiliki pengalaman negatif yang signifikan dengan akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki. Tantangan utama di Instagram adalah kurangnya detail informasi produk atau layanan dalam postingan dan respons admin yang terkadang lambat. Di LinkedIn, tantangan yang muncul adalah kesulitan dalam menemukan kontak marketing yang spesifik untuk diskusi lebih lanjut. Perbaikan di area-area ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran PT Tourezia Cakra Inspira.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Faktor *Follower* Mengikuti Akun Instagram dan LinkedIn PTTourezia Cakra Inspira

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di analisis, ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Instagram dan LinkedIn dalam mengikuti akun PT Tourezia Cakra Inspira. Faktor pertama adalah kebutuhan terhadap informasi layanan tour, travel, dan event yang ditawarkan untuk kepentingan perusahaan narasumber. Baik di Instagram maupun LinkedIn, narasumber menyampaikan bahwa mereka sedang atau pernah membutuhkan mitra profesional yang dapat mengelola perjalanan dan acara perusahaan yang terstruktur. Ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory (UGT) yang menyatakan audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Katz *et al.,* 1973). Dalam konteks ini, *follower* menggunakan Instagram dan LinkedIn sebagai sumber informasi untuk perencanaan dan pencarian mitra tour dan event organizer.

Kesamaan kedua adalah persepsi *follower* terdapat konten dokumentasi pelanggan. Baik pengguna Instagram dan LinkedIn tertarik pada konten dokumentasi terutama yang menampilkan klien-klien besar seperti PT Sumitomo dan SMPI Al-Azhar. Konten tersebut dinilai tidak hanya menarik secara estetika, tetapi mampu memberikan gambaran kepada audiens dan dinilai sebagai bentuk validasi kredibilitas dan pengalaman PT Tourezia Cakra Inspira. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lu & Lu, 2019) yang menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih terlibat secara emosional terhadap konten dengan nilai estetika dan testimoni personal.

Selain kebutuhan informasi dan validasi kredibilitas, terdapat harapan narasumber akan adanya promosi atau penawaran khusus. Meskipun Instagram lebih dikenal sebagai platform visual dan inspiratif, dan LinkedIn sebagai platform profesional, keinginan akan keuntungan finansial tetap menjadi daya tarik. Setidaknya dua dari enam narasumber menyebutkan bahwa salah satu alasan mengikuti akun PT Tourezia Cakra Inspira adalah untuk memperoleh informasi promo. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran digital yang

menyarankan penggunaan penawaran promosi sebagai bagian dari stimulus *engagement*, meskipun dalam konteks platform profesional (Kotler & Keller, 2016).

Perbedaan yang muncul yaitu mengenai fokus pengguna Instagram dan LinkedIn. Jika pengguna Instagram lebih terpengaruh oleh estetika konten visual, dan testimoni personal, seperti terlihat dari narasumber T3 yang mengikuti Instagram PT Tourezia Cakra Inspira karena pengalaman pribadi yang memuaskan saat menggunakan jasa tour travel dan event PT Tourezia Cakra Inspira.

Sedangkan pengguna LinkedIn cenderung memprioritaskan informasi yang bersifat fungsional dan relevan untuk kebutuhan kerjasama perusahaan untuk penyelenggaraan tour dan event. Hal ini menegaskan bahwa LinkedIn berfungsi sebagai platform pencarian mitra bisnis yang profesional, di mana keputusan mengikuti akun didasarkan pada kebutuhan strategis perusahaan. Hal ini didukung oleh temuan Cortez *et al.*, (2023) bahwa LinkedIn merupakan media yang sangat strategis untuk membangun reputasi dan koneksi bisnis dan pemilihan konten yang tepat akan berdampak positif pada jumlah pengikut di LinkedIn, jika konten yang dibuat sesuai dengan selera audiens, mereka tidak akan ragu untuk mengikuti akun media sosial perusahaan tersebut.

4.3.2 Faktor yang Memengaruhi *Follower* menikmati konten di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

Faktor pertama yang paling dominan dalam membuat *follower* menikmati konten di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira adalah ketertarikan terhadap konten visual berupa dokumentasi tour dan event, seperti konten dokumentasi perjalanan PT Sumitomo group ke Jogja atau study tour SMPI Al-Azhar, dan layanan *gathering* lainnya. Konten dokumentatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai bukti konkret artas layanan yang diberikan oleh PT Tourezia Cakra Inspira. Pengguna LinkedIn secara konsisten menyatakan hal yang serupa bahwa konten video dokumentasi

perjalanan yang di LinkedIn memberikan gambaran nyata mengenai layanan PT Tourezia Cakra Inspira dan dapat memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian konten visual dengan kualitas produksi yang tinggi mampu meningkatkan daya tarik audiens, hal ini sejalan dengan riset dari Vidico.com (2024) postingan menggunakan format video mendorong tingkat interaksi 5x lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks. Sejalan dengan temuan tersebut, Blanco-moreno *et al.,* (2024) menyatakan bahwa jenis konten visual yang memuat elemen manusia terutama foto destinasi dan layanan *hospitality* yang menampilkan orang, terbukti meningkatkan *engagement* karena memberikan gambaran nyata dan autentik tentang pengalaman wisatawan yang ditawarkan.

Kesesuaian preferensi konten video dokumentasi tersebut tercermin dalam data dokumentasi internal PT Tourezia Cakra Inspira pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4, dimana konten video dokumentasi yang diunggah pada bulan Februari 2024 mendapatkan performa tertinggi dalam hal *reach* dan *engagement* (keterlibatan pengguna) dalam "*like"* dan *"save"* di Instagram. Ini menunjukan bahwa video dokumentatif, khususnya dalam format *reels*, tidak hanya menarik audiens karena memberikan bukti nyata, tetapi juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Hal ini sejalan dengan penelitian Liang & Wolfe (2022) postingan dengan Instagram *Reels* secara signifikan dapat meningkatkan jumlah keterlibatan *(engagement)* yang diterima oleh sebuah postingan dibandingkan dengan memposting gambar atau video.

Selain konten dokumentasi, terdapat faktor lain yang membuat *follower* menikmati konten, yaitu konten edukatif seputar destinasi wisata, tips perjalanan wisata, dan tips menyelenggarakan event. konten tersebut dinilai oleh narasumber dapat membantu dalam perencanaan perjalanan wisata dan perencanaan event. Hal ini menunjukkan bahwa *follower* tidak hanya mencari hiburan visual, tetapi juga informasi praktis dan inspirasi untuk perjalanan mereka**.** Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Lu & Lu (2019) yang menemukan bahwa pengguna media sosial berbasis video pendek tidak

hanya mencari hiburan, tetapi juga informasi bermanfaat dan inspirasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, termasuk pariwisata.

Meskipun beberapa elemen telah sesuai dengan preferensi audiens, tingkat interaksi terhadap konten masih tergolong pasif. Mayoritas narasumber Instagram dan LinkedIn menyatakan hanya melakukan interaksi berupa *"like"* postingan tanpa aktif memberikan komentar. Beberapa narasumber Instagram menyatakan kurangnya konten interaktif seperti polling, Q&A, atau kuiz yang menyebabkan kurangnya keterlibatan mereka secara aktif. Padahal berdasarkan observasi, kuiz seperti "Pilih Destinasi" telah diunggah dalam bentuk *feed* Instagram. Namun, berdasarkan data dokumentasi pada Gambar 4.6, konten tersebut tidak memperoleh respon signifikan dari audiens. Hal ini mungkin terjadi karena ketidaksesuaian preferensi konten, format penyajian, waktu publikasi, atau kurangnya ajakan interaksi secara eksplisit. Tingkat interaksi yang rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun konten visual PT Tourezia Cakra Inspira menarik perhatian, strategi untuk mendorong engagement yang lebih dalam (seperti komentar atau share publik) belum optimal.

Faktor lain yang membatasi tingkat keterlibatan pada LinkedIn adalah minimnya frekuensi unggahan. Hal ini menjadi kritikan dari narasumber, yang didukung oleh data dokumentasi pada KPI April 2024 pada Tabel 4.5 yang menunjukan hanya terdapat dua unggahan dari total target dua belas unggahan dalam satu bulan**.** Jumlah ini jauh dibawah KPI target dan berpotensi menurunkan keterlibatan pengguna *(engagement)*. LinkedIn sendiri merekomendasikan perusahaan untuk memposting satu hingga dua postingan per hari kerja yang dapat meningkatkan keterlibatan *(engagement)* sebanyak dua kali lipat dalam konten tersebut (Hootsuite.com, 2025). Jika postingan tidak konsisten, audiens akan kehilangan minat atau merasa kurang terhubung, yang akhirnya menurunkan keterlibatan pengguna atau *engagement* (Salazar, 2017). Minimnya frekuensi unggahan ini dapat menjelaskan mengapa *engagement* di LinkedIn masih rendah, karena audiens tidak terpapar konten secara konsisten. Meskipun LinkedIn adalah platform profesional, konsistensi

postingan tetap krusial untuk menjaga kehadiran merek dan relevansi di *feed* audiens.

4.3.3 Tantangan dan Pengalaman Negatif Selama Mengikuti Akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar narasumber tidak mengalami pengalaman negatif secara langsung selama menjadi *follower* akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Namun, masih terdapat tantangan yang diungkapkan oleh narasumber yang berkaitan tentang penyajian informasi layanan dan kecepatan respon admin.

Pada platform Instagram, tantangan utama adalah minimnya informasi detail terkait produk dan layanan (harga, *itinerary*, metode pembayaran) dalam postingan. Berdasarkan pengalaman narasumber menyarankan untuk menambahkan konten tentang paket tour secara detail serta memanfaatkan fitur highlight Instagram untuk merangkum produk paket destinasi secara sistematis. Masukan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konten dokumentasi yang ditampilkan mampu menarik minat follower, namun masih diperlukan strategi komunikasi yang lebih informatif agar kebutuhan calon pelanggan terhadap informasi dan layanan PT Tourezia Cakra Inspira dapat terpenuhi secara efektif. Menurut Toding *et al.,* (2024), kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Maria *et al., (2021),* yang menyatakan bahwa kualitas informasi produk meliputi aspek seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Ketika informasi yang tersedia bersifat menyeluruh dan mudah dipahami, konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu salah satu narasumber Instagram juga menyampaikan terkait respons admin yang terkadang lambat, sehingga dapat menghambat calon pelanggan yang membutuhkan informasi. Narasumber juga menyampaikan keterlambatan respon tersebut memungkinkan narasumber untuk mencari tour dan event organizer lainnya yang lebih cepat dan responsive dalam melayani

calon pelanggan**.** Temuan ini sejalan dengan penelitian Li *et al.,* (2020) kecepatan dan respon berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan pengguna di media sosial. Respon yang cepat dan konsisten mendorong interaksi lanjutan seperti *like*, komentar, dan *share* serta meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan tindakan lebih lanjut seperti, kunjungan profil bahkan pembelian. Sebaliknya, keterlambatan dalam merespon cenderung menurunkan *emotional engagement*, menimbulkan frustasi, mengurangi frekuensi interaksi pengguna.

Pandangan lainnya pada LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, terdapat dua tantangan yang dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran digital. Pertama, terkait frekuensi unggahan yang dianggap kurang konsisten, pada Tabel 4.5 menunjukan bahwa frekuensi unggahan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira tidak memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 12 postingan dalam satu bulan. Menurut penelitian oleh Hootsuite.com (2025) jumlah posting satu hingga dua kali per hari kerja adalah praktik terbaik yang dapat meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan *engagement* audiens LinkedIn.

Selain itu, terdapat perbedaan persepsi oleh dua narasumber LinkedIn. Narasumber G2 merasa kesulitan dalam mencari akses untuk komunikasi lebih lanjut, sedangkan narasumber A3 justru menilai sebalikan, ia merasa mudah untuk menemukan informasi kontak untuk dihubungi. Hal ini menunjukan bahwa persepsi terhadap tantangan bisa bersifat subjektif dan tergantung pada kebutuhan serta ekspektasi masing-masing follower. Akan tetapi, adanya perbedaan pengalaman ini dapat menjadi masukan penting bagi PT Tourezia Cakra Inspira untuk menyusun strategi yang lebih inklusif dan responsif terdapat kebutuhan segmen followernya. Dengan demikian, meskipun *follower* menikmati konten dan profesionalisme yang ditampilkan, tantangan yang perlu diperbaiki yaitu keterbatasan interaksi aktif dan aksesibilitas komunikasi yang mudah. Menurut (Sukma *et al.,* 2023) meskipun akun LinkedIn mampu menarik *follower* melalui konten yang profesional, tingkat keterlibatan *(engagement)* dan responsivitas sangat mempengaruhi efektivitas akun tersebut sebagai sarana komunikasi bisnis yang lebih lanjut.

Tidak satu pun narasumber dari kedua platform menyatakan pernah mengalami kejadian negatif seperti penyalahgunaan data, paparan terhadap konten yang tidak pantas, maupun ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini mencerminkan bahwa citra digital PT Tourezia Cakra Inspira secara umum masih dipersepsikan secara positif oleh audiens, serta belum menunjukkan indikasi adanya pengalaman yang secara signifikan merugikan pengguna.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh pengguna selama mengikuti akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira lebih bersifat teknis-operasional, mencakup kurangnya informasi detail terkait layanan, lambatnya respon admin, tidak konsistennya frekuensi unggahan, serta terbatasnya akses terhadap informasi kontak langsung. Meskipun isu-isu tersebut belum tergolong sebagai pengalaman negatif yang berdampak serius, namun tetap menjadi catatan penting yang dapat dijadikan dasar evaluasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan kualitas pelayanan digital melalui media sosial Instagram dan LinkedIn.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Temuan Utama

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan pengguna pada Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira dipengaruhi oleh kombinasi faktor informatif, visual, dan profesional. *Follower* mengikuti akun perusahaan karena kebutuhan informasi layanan, validasi kredibilitas perusahaan melalui dokumentasi kerja sama dengan klien besar, serta harapan akan promo dan inspirasi perjalanan. Konten visual berupa dokumentasi tour dan event menjadi daya tarik utama, didukung konten edukatif seputar tips perjalanan dan penyelenggaraan event. Namun, *engagement* masih bersifat pasif, dengan dominasi interaksi berupa *like*, minim komentar, serta terbatasnya konten interaktif. Tantangan yang ditemukan meliputi kurangnya detail informasi layanan, keterlambatan respons admin, dan frekuensi unggahan yang rendah, khususnya pada LinkedIn.

5.1.2 Jawaban Atas Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber *follower* Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, observasi langsung terhadap pengelolaan akun media sosial perusahaan, serta analisis data dokumentasi internal, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas pemasaran Instagram dan LinkedIn dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada PT Tourezia Cakra Inspira, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *follower* mengikuti Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

   Penelitian ini menemukan bahwa faktor utama yang mendorong *follower* mengikuti akun di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira adalah kebutuhan akan informasi layanan tour, travel, dan event, serta validasi kredibilitas perusahaan yang ditunjukkan melalui dokumentasi klien besar seperti PT Sumitomo, SMPI Al-Azhar, dan BPS menjadi faktor pendorong signifikan. Harapan akan promo juga memotivasi *follower* di kedua platform.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, *follower* Instagram memiliki faktor yang lebih bervariasi mencakup estetika konten visual, harapan adanya promo, dan pengalaman pribadi, sementara follower LinkedIn lebih didorong oleh kebutuhan profesional dan potensi kerja sama B2B.

2. Faktor *follower* menikmati konten di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

   Faktor paling dominan yang membuat *follower* menikmati konten di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira adalah ketertarikan terhadap konten visual berupa dokumentasi tur dan acara, seperti perjalanan PT Sumitomo Group atau study tour SMPI Al-Azhar. Konten dokumentatif ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bukti konkret kualitas layanan PT Tourezia Cakra Inspira, memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan.

   Selain dokumentasi visual, *follower* juga menikmati konten edukatif seputar destinasi wisata, tips perjalanan, dan tips menyelenggarakan event, karena dinilai membantu dalam perencanaan perjalanan dan acara. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mencari hiburan visual, tetapi juga informasi praktis dan inspirasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, meskipun konten visual PT Tourezia Cakra Inspira menarik perhatian, tingkat interaksi audiens masih cenderung pasif, didominasi oleh "*like*" tanpa banyak komentar atau diskusi. Minimnya konten interaktif yang efektif di Instagram dan frekuensi unggahan yang rendah di LinkedIn, yang jauh di bawah target KPI, menjadi tantangan utama yang membatasi *engagement* yang lebih dalam dan konsisten.

3. Tantangan dan pengalaman negatif selama mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

   Penelitian ini menemukan bahwa akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira, baik di Instagram maupun LinkedIn, mengalami tantangan yang berkaitan dengan penyajian informasi dan interaksi dengan pelanggan. Meskipun tidak ada pengalaman negatif yang dilaporkan oleh narasumber, terdapat kebutuhan

untuk meningkatkan kualitas informasi produk dan konsistensi dalam frekuensi unggahan. Analisis menunjukkan bahwa kurangnya detail dalam penyajian informasi layanan dan lambatnya respons admin menjadi isu utama yang perlu diperbaiki pada Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Sedangkan pada LinkedIn rendahnya frekuensi unggahan dan tidak konsistennya informasi kontak resmi menjadi catatan yang perlu diperbaiki. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun followers menikmati konten yang disajikan, ada aspek-aspek tertentu yang perlu ditangani untuk meningkatkan *engagement* dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran Instagram dan LinkedIn dalam meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement)* sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik setiap platform dan preferensi audiensnya. Konten visual yang relevan dan berkualitas tinggi terbukti menjadi daya tarik utama. Namun, untuk mencapai *engagement* yang lebih dalam, diperlukan strategi yang lebih proaktif dalam memancing interaksi dan memastikan ketersediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses. Perbedaan pola interaksi dan kebutuhan informasi antara pengguna Instagram yang mencari inspirasi dan pengalaman personal, dengan pengguna LinkedIn yang berorientasi pada kebutuhan profesional dan B2B, menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini secara langsung menjawab tujuan penelitian mengenai efektivitas pemasaran Instagram dan LinkedIn dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

5.1.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital dan manajemen media sosial dengan memberikan gambaran tentang bagaimana dua platform media sosial yang berbeda (Instagram dan LinkedIn) dapat digunakan secara efektif dalam konteks industri tour travel dan event organizer. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan untuk digunakan oleh praktisi pemasaran digital sebagai referensi dalam menyusun strategi

komunikasi media sosial yang tersegmentasi dan berdampak, terutama bagi perusahaan jasa yang ingin meningkatkan keterlibatan pengguna *(engagement)* dan membangun kredibilitas di ruang digital yang kompetitif.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Instagram dan LinkedIn kedepannya, yaitu:

1. Instagram PT Tourezia Cakra Inspira

   PT Tourezia Cakra Inspira disarankan untuk menambah konten yang lebih informatif terkait detail layanan yang ditawarkan seperti harga, *itinerary*, dan metode pembayaran. Selama ini, konten yang ditampilkan lebih dominan berupa dokumentasi kegiatan, sehingga audiens belum memperoleh informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Dengan memberikan informasi yang jelas dan sistematis, misalnya melalui fitur *highlight*, calon pelanggan dapat dengan mudah menelusuri paket tour dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, konten edukatif seperti tips perjalanan, rekomendasi destinasi wisata, dan panduan singkat terkait penyelenggaraan event perlu diperbanyak agar akun tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi bermanfaat. Interaksi dengan audiens juga dapat ditingkatkan melalui penggunaan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau kuiz, yang dapat mendorong partisipasi aktif audiens. Strategi ini penting untuk memperkuat engagement, karena berdasarkan temuan, mayoritas audiens masih berinteraksi secara pasif hanya dengan memberikan *"like"* tanpa komentar atau berbagi. Dengan pendekatan tersebut, Instagram Tourezia tidak hanya berfungsi sebagai etalase visual, tetapi juga sebagai kanal komunikasi yang responsif dan bernilai tambah bagi audiens.

2. LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

   Untuk platform LinkedIn, PT Tourezia Cakra Inspira perlu meningkatkan konsistensi unggahan. Data menunjukkan bahwa jumlah posting masih jauh dari target bulanan yang ditetapkan, sehingga peluang untuk menjaga eksposur dan keterlibatan audiens menjadi terbatas. Berdasarkan rekomendasi Hootsuite, perusahaan sebaiknya mengunggah satu hingga dua postingan setiap hari kerja agar mampu menjaga visibilitas dan keterhubungan dengan follower profesional. Jenis konten yang ditampilkan sebaiknya tidak hanya bersifat formal dan dokumentatif, tetapi juga lebih variatif dengan menambahkan konten ringan namun tetap informatif, seperti *fun fact* tentang pariwisata atau tren terkini di industri perjalanan. Konten semacam ini dapat menunjukkan sisi humanis perusahaan sekaligus mempertahankan citra profesional di mata audiens B2B. Selain itu, akses komunikasi bisnis juga perlu diperhatikan, misalnya dengan menambahkan informasi kontak yang lebih mudah ditemukan atau call-to-action yang jelas pada setiap unggahan. Dengan strategi ini, LinkedIn Tourezia dapat berfungsi optimal sebagai sarana membangun jejaring profesional, meningkatkan engagement, serta memperkuat reputasi perusahaan dalam ekosistem bisnis digital.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi pemasaran Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira dapat semakin efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna secara aktif dan komprehensif. Upaya peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, dan responsivitas akan menjadi kunci bagi PT Tourezia Cakra Inspira untuk menjaga eksistensinya di ranah digital secara berkelanjutan.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian ini, manajemen PT Tourezia Cakra Inspira dapat menggunakan hasil analisis untuk merancang strategi media

sosial yang lebih terarah. Pada Instagram, manajemen perlu menempatkan konten informatif dan edukatif sebagai prioritas untuk memperkuat brand image sekaligus mendukung proses pengambilan keputusan calon pelanggan. Sementara pada LinkedIn, konsistensi unggahan dan variasi konten menjadi kunci dalam membangun kredibilitas serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis B2B. Implikasi lainnya adalah pentingnya manajemen untuk menetapkan standar operasional dalam pengelolaan media sosial, termasuk kecepatan respons admin, penjadwalan unggahan, serta evaluasi kinerja konten berbasis data. Dengan mengintegrasikan strategi media sosial ke dalam perencanaan pemasaran perusahaan, manajemen dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan memperkuat daya saing di industri pariwisata.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada pengamatan efektivitas Instagram dan LinkedIn dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Faktor lain seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi offline, event marketing, maupun strategi public relations juga berpotensi memengaruhi engagement, namun belum diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mengkaji keterkaitan antara tingkat keterlibatan pengguna di media sosial dengan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dampak nyata media sosial terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, R. A. Q., Hatamleh, I. H. M., Nemer Abu Eid, Y. S., & Mahroum, M. (2024). Communication in the Digital Age: The Impact of Communication Skills and Cultural Restraint on the Use of Social Media Platforms in the Case of Jordan. *Journalism and Media*, *5*(3), 1244–1258. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030079

Abuhashesh, M., Al-Khasawneh, M., Al-Dmour, R., & Masa'Deh, R. (2019). The impact of Facebook on jordanian consumers' decision process in the hotel selection. In *IBIMA Business Review* (Vol. 2019). IBIMA Publishing. https://doi.org/10.5171/2019.928418

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Augustinu, A. (2020). *Terakreditasi Nasional THE IMPACT OF INSTAGRAM MARKETING ADOPTION TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION ON FASHION Terakreditasi Nasional*. *8*(2), 1–25.

Banerji, D., & Reimer, T. (2019). Startup founders and their LinkedIn connections: Are well-connected entrepreneurs more successful? *Computers in Human Behavior*, *90*(July 2017), 46–52. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.033

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, *10*(1), 1–16. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6

Blanco-moreno, S., Gonz, A. M., Antonio, P., & Casal, L. V. (2024). *Journal of Destination Marketing & Management Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations*. *34*(October 2023). https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bump, P. (2020). *31 LinkedIn Stats That Marketers Need to Know*. Https://Blog.Hubspot.Com/Marketing/Linkedin-Stats. https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-stats

Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, *27*(4), 1337–1343. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028

Cheung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!":

The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*(January). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940

Choi, J. H., Kang, M., & Choi, T. R. (2023). Why Do You Engage with Brand on Instagram? Consumer Motivations for Engaging with Global Brands. *International Journal on Social and Education Sciences*, *5*(3), 626–642. https://doi.org/10.46328/ijonses.564

Clarke, G. (2012). *The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study*. *11*(2), 159–173.

Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, *145*(February), 92–105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086

Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, *155*(PA), 113388. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*.

Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1247–1280. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Gota, G. G. (2023). Social Media and Tourism: a Systematic Literature Review. *Gap Interdisciplinarities - A Global Journal Of Interdisciplinary Studies*, *6*(4), 1–8. https://doi.org/10.47968/gapin.640001

Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, *27*(3), 283. https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10

Hasan, M. K. N. (2023). *Usability Evaluation of Instagram : A c …… Comprehensive Analysis*. *December*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27615.64168

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460

Hootsuite.com. (2025). How often should a business post on social media? [2025 data]. In *https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/*.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User-centered investigation of social commerce design. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *8029 LNCS*, 287–295. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_33

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in Social Media Research : Past , Present and Future*. 531–558.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Reception Studies or Audience Studies: Uses and Gratifications Research. In *The Public Opinion Quarterly*. http://poq.oxfordjournals.org/

Kemenparekraf. (2021). Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan. In *https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan*.

Kennedy, G. (2016). *Social Media: Master Marketing- Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., & & Keller, K. L. (2021). (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *https://library.fbe.uii.ac.id/index.php?p=fstream&fid=1489&bid=3913* (15th ed.).

Kumar, S. (2018). Understanding Different Issues of Unit of Analysis in a Business Research. *Journal of General Management Research*, *5*(2), 70–82. https://www.researchgate.net/publication/356035134

Li, K., Zhou, C., Robert, X., Benitez, J., & Liao, Q. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information . January*.

Li, Y. W., & Wan, L. C. (2025). Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism Management*, *106*(June 2024), 104969. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104969

Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, *87*(3), 406–427. https://doi.org/10.1177/00222429221123250

Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, *11*(4), 1–12. https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600

Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11578 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 270–280. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008

Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(2), 321. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276

Matthew B Milles, A. Micahel Huberman, J. S. (2019). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari

Morales, A. (2023). *How to Increase Your LinkedIn Page Followers*. Https://Www.Linkedin.Com/Business/Marketing/Blog/Linkedin-Pages/21-Tips-for-Attracting-Followers-to-Your-Linkedin-Page.

Napoleoncat.com. (2025). *Instagram users in Indonesia - January 2025*. Https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-in-Indonesia/2025/01/.

NapoleonCat.com. (2025). Linkedin users in Indonesia - March 2025. In *https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-indonesia/2025/03/*.

Oberlo.com. (2024). Instagram Age Demographics [Updated Dec 2024] | Oberlo. In *https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics*.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–21. https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960

Rentech Digital. (2025). *List Of Travel agencies in Indonesia*. Https://Rentechdigital.Com/Smartscraper/Business-Report-Details/List-of-Travel-Agencies-in-Indonesia.

Salazar, J. M. R. (2017). Inverted u-shaped impact of social media posting frequency on engagement and sentiment ratio. *Empirical Quests for Management Essences*, *1*(1), 1–15. https://researchberg.com/index.php/eqme/article/view/31

Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram as Social Media and His Role in The Tourism Promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *8*(3), 415–420. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.415

Statista.com. (2025a). *Global LinkedIn user age distribution 2025| Statista*. https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/

Statista.com. (2025b). Topic: Social media in Indonesia. In *https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview*.

Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2024). Analyzing digital communication: a comprehensive literature review. In *Management Review Quarterly* (Issue 0123456789). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8

Sugiyono. (2013). Buku Metode Penelitian Sugiyono | PDF | Seni. In *https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono*.

Sukma, A. I., Nugroho, Y. G., & Justianto, J. S. (2023). Social Themed Post LinkedIn Can Affect Engagement Rate as Social Media Professional Platform For Business to Business (B2B). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *12*(6), 150–158. https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0160

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *57*(4), 504–525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of Business and Industrial Marketing*. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, *34*(9–10), 732–749. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365

Tamaki, S. (2021). *Likes on image posts in social networking services: Impact of travel episode*. *18*, 0–48.

Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Elizabeth, A., Willar, P., & Ardyan, E. (2024). *Assessing Review Consistency , Product Information Quality*

, And Online Impulsive Buying Tendency : THE. *2024*(3), 764–774.

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 267–292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Vidico.com. (2024). *20+ Exciting LinkedIn Video Statistics for Marketers (2024)*. Https://Vidico.Com/News/Linkedin-Video-Statistics/.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 2633–2654. https://doi.org/10.3390/jtaer16070145

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). What Social Media? *Association for Information Systems*, *3*(6), 1–18. https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3

Yadav, D. (2022). Criteria for Good Qualitative Research: A Comprehensive Review. *Asia-Pacific Education Researcher*, *31*(6), 679–689. https://doi.org/10.1007/s40299-021-00619-0

Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism Vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, *13*(July), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Trisky Febrian Zallsa

TRANSKRIP WAWANCARA INSTAGRAM

Informan : Trisky Febrian Zallsa (T1)

Peneliti : Aurell Salsa Guantantya (AS)

Waktu Pelaksanaan : Minggu, 16 Maret 2025

AS : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

T1 : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

AS : Sebelumnya terimakasih mas, sudah menyempatkan zoom wawancara hari untuk keperluan penelitian tugas akhir magang saya terkait Instagram PT Tourezia Cakra Inspira.

T1 : Dengan senang hati, aku membantu.

AS : Boleh Mas Trisky perkenalkan diri dulu Mas, nama lengkap, usia, dan pekerjaan saat ini.

T1 : Perkenalkan saya Trisky Febrian Zallsa, umur 23 tahun, pekerjaan saya saat ini saya bekerja di bank.

AS : Oke kalau gitu, langsung ya mas saya mau tanya-tanya beberapa hal. Ini kan Mas Trisky follow ya Instagram @tourezia.travel dan @tourezia.event, nah faktor apa yang membuat Mas Trisky follow akun Instagram Tourezia ini?

T1 : Jadi, ada beberapa faktor alasan yang membuat saya follow. Pertama, hmm utamanya karena tertarik dengan jasa tour and travel nya ya maupun event manajemennya, karena saya itu sering mencari layanan perjalanan yang bisa mengatur trip dengan nyaman dan profesional, baik untuk liburan pribadi maupun kantor tempat kerja saya. Nah, dan juga aku cari-cari event

management yang bisa menghandle event buat kantor aku. Aku juga melihat Tourezia ini menawarkan tour domestik dan internasional juga ya?

AS : Iyaa.

T1 : Nah iya kan, makanya itu aku follow supaya dapat referensi perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan aku gitu, terus juga yang kedua aku melihat kredibilitas dan pengalaman Tourezia itu sendiri. Dimana di akun Tourezia event maupun Tourezia Travel ini menampilkan banyak dokumentasi perjalanan dan juga event dari berbagai klien termasuk perusahaan besar seperti Sumitomo Grup, SMP Islam Al-Azhar terus juga Badan Pusat Statistik. Jadi ini kaya ngasih rasa percaya bahwa Tourezia ini sudah berpengalaman dalam melayani tour dan event dalam skala besar. Nah, kemudia yang ketiga karena adanya konten yang informatif dan inspiratif karena aku seneng ngeliat feed yang tidak hanya sekedar promosi tapi juga memberikan wawasan atau edukasi tentang tour dan event. Nah makanya dari akun ini aku juga bisa menemukan destinasi wisata favorit di berbagai daerah, terus tips dan rekomendasi perjalanan lalu dokumentasi pengalaman pelanggan pelanggan Tourezia. Terakhir, aku pengen dapet promo menarik dari Instagram ini, ee jadi sebagai calon pelanggan aku tertarik kalau ada penawaran spesial atau diskon yang mungkin ditawarkan oleh Tourezia, jadi kaya dengan aku mengikuti ig ini berharap aku bisa dapat promo gitu.

AS : Iyaa mas, apakah ada lagi mas?

T1 : Oiya yang terakhir, aku juga lihat ada review dan testimoni pelanggan dari video-video dokumentasi tour dan event pelanggannya Tourezia. Karena kek sebagai calon pelanggan aku juga pengen memastikan kalau layanan Tourezia itu layanannya berkualitas, jadi dari video itu aku jadi tau review orang-orang yang udah menggunakan jasa Tourezia ini. Itu aja sih.

AS : Okee, berarti kurang lebih Mas Trisky sebagai calon customer ini mempercayai Tourezia gitu ya mas? Sehingga Mas Trisky ini follow akun Instagramnya Tourezia.

T1 : Iya betul.

AS : Karena tadi Tourezia tu profesional, banyak testimoni nya dari klien klien sehingga kita sebagai calon klien kaya tergambar layanan Tourezia nantinya gimana. Apalagi kliennya dari perusahaan-perusahaan besar.

T1 : Iyaa, betul sekali. Jadi kaya layanannya Tourezia itu premium kan.

AS : Iya bener. Oke lanjut Mas pertanyaan ke dua. Setelah liat dari Instagramnya Tourezia, konten seperti apa yang membuat Mas Trisky ini tertarik?

T1 : Okee, aku izin jawab yaa. Jadi ada beberapa konten Tourezia yang membuat aku tertarik untuk mengikuti terus Tourezia ada beberapa. Pertama, dokumentasi perjalanan pelanggan, aku tu suka melihat video atau foto yang menampilkan pengalaman pelanggan yang menggunakan layanan Tourezia gitu. Jadi kaya kontennya dokumentasi perjalanan Sumitomo Grup ke Jogja atau Study Tour SMP Islam Al-Azhar sehingga memberikan gambaran nyata layanan yang ditawarkan. Terus juga Tourezia itu kaya ada, apa ya namanya, apa nama lainnya gathering itu lupa aku?

AS : Gathering?

T1 : Oh, iya gathering. Layanan gathering itu kan kaya seru-seru banget ya?

AS : Iyaa.

T1 : Aku juga melihat bagaimana perjalanan Tourezia itu diorganisir jadi fasilitas yang diberikan dan keseruannya itu sangat dirasakan banget sama klien-kliennya itu. Terus juga, dari konten-kontennya Tourezia itu buat aku bisa ngebayangin apa pengalaman aku nanti kalau aku pakai jasa Tourezia ini. Kedua, Tourezia ini memberikan rekomendasi wisata menarik gitu kaya memberikan wawasan, contohnya 5 destinasi wisata favorit untuk tour kantor yang seru banget dan berkesan di Yogyakarta. Terus juga informasi yang unik dan jarang orang ketahui. Jadi, konten kaya gini ngebuat aku mudah dalam merencanakan perjalanan dan memilih destinasi yang mau aku tuju.

AS : Oke, jadi intinya Mas Trisky ini suka banget sama konten Sumitomo Grup, SMPI Al-Azhar supaya bisa terbayang nanti sebagai calon klien, sama konten informatifnya. Jadi kalau kita mau rencanain tour ga akan bingung nanti kemana. Kaya gitu kan?

T1 : Betul-betul banget.

AS : Oke, lanjut untuk pertanyaan selanjutnya. Mas Trisky ini udah follow udah lama ya?

T1 : Iya, sekitar 2023.

AS : Oh iya mas, kira-kira ada gak sih mas hal yang disukai dan tidak disukai di Instagram Tourezia ini?

T1 : Hmm, bentar yaa.

AS : Iya mas.

T1 : Oh oke-oke. Ada beberapa hal yang aku suka. Pertama, segi visualnya itu menarik dan profesional banget jadi orang melihat ini perusahaan bakal premium banget karena postingannya menarik dan profesional terus penggunaan warna dan desain yang konsisten jadi membuat akun ini mudah dikenali *brand awareness* nya karena Tourezia ini kalau ga salah identiknya warna biru, putih, dan hitam kan?

AS : Iya benar mas.

T1 : Nah, dari highlightnya terus feed-feed nya itu kaya udah bikin orang tu pangling gitu lo. Oh, ini Tourezia ini warna biru, putih kaya gitu-gitu. Terus juga ee, konten yang informatif dan dokumentasi pelanggan, seperti yang aku tadi bilang banyak testimoni pelanggan, rekomendasi wisata, tips perjalanan itu membuat aku lebih tertarik. Terus juga ee yang aku sukai itu feednya menampilkan klien besar kaya BPS terus sekolah-sekolah elit kaya Al Azhar, terus corporate kaya Mandiri, Sumitomo, banyaklah pokoknya. Terus juga yang aku suka kaya mereka memberikan rasa percaya gitu loh, kalau Tourezia

itu sudah berpengalaman dan bukan sekedar travel agent biasa. Terus yang aku suka apalagi yaa, konten-kontennya menurut aku juga berkualitas, sebagian besar kontennya pakai videografer dan bikin menarik aja sih buat klien. Terus ada yang kurang suka, mungkin kurangnya informasi detail di postingan. Jadi, ee beberapa foto dan video itu hanya berisi gambar tanpa adanya informasi gitu. Jadi, sebagai calon pelanggan aku pengen liat lebih detail terkait harga, fasilitas, dan jadwal perjalanan di postingan Instagram tanpa harus menghubungi admin gitu. Terus juga minimnya konten interaktif, karena kan ini semua hanya berisi reels dan feed ya ini tak liat dulu.

AS : Iya mas bener hanya reels dan feed foto.

T1 : Sebenarnya ini menarik sih, cuma menurut aku jadi kurang detail aja sih. Terus juga minimnya konten interaktif kaya kurang buat polling, tebak destinasi, tips perjalanan dari *follower*, terus juga.. gimana yaa.. pokoknya konten-konten interaktif. Oh, iya kurangnya promo atau diskon, sebagai calon pelanggan aku tu pengennya ada promo, diskon, atau perjalanan spesial yang bisa dimanfaatkan. Mungkin bisa kedepannya ada promo atau paket hemat. Jadi, secara keseluruhan saya itu menyukai Instagramnya Tourezia ini karena profesional, memiliki konten yang menarik, dan menampilkan pengalaman pelanggan yang baik, namun akun berharap mendapat informasi detail tentang layanan dan promo yang menarik. Itu aja sih.

AS : Oke, ternyata banyak juga ya mas hal hal yang Mas Trisky suka dari Instagramnya Tourezia, dan beberapa juga ada hal yang kurang disukai. Untuk yang di highligh t tentang yang kurang disukai itu minimnya konten yang interaktif kepada *follower*.

T1 : Betul, mungkin nanti kalau ada konten interaktif itu bisa nambah *engagement*.

AS : Iya bener, semoga nanti Tourezia bisa lebih interaktif lagi sama *follower* dan kliennya, supaya *follower* aktif memberikan like, komen, bahkan share. Apalagi kalau share cukup menambah besar jangkauannya.

T1 : Iya betul-betul.

AS : Next ya mas, untuk pertanyaannya. Ee pernah ga ya Mas Trisky ini berinteraksi di Instagram Tourezia seperti like, komen, share, ataupun saling berinteraksi dengan klien yang lainnya. Misalkan, si klien ini komen di postingan Tourezia, terus Mas Trisky nimbrung ngobrol bareng di postingan Tourezia.

T1 : Emm kalau berinteraksi dengan klien lain di komentar aku belum pernah ya. Cuma aku selalu ada interaksi kaya like, share gitu ke beberapa temen aku. Contohnya ada postingan yang cocok bannget buat tour perusahaan aku terus aku share ke temen aku "Kayaknya waktu kita ke Jogja pake Tourezia aja deh". Jadi sekedar share ke temen aja gitu.

AS : Ohh okee, jadi sebenernya Mas Trisky ini juga sudah cukup interaktif yaa mas. Ngasih share walau baru ke temen tapi udah membantu Tourezia untuk meningkatkan jangkauannya, dan aktif like postingan juga.

AS : Terus pernah ga sih mas ada pengalaman negatif di akun Tourezia. Misalnya, balasan adminnya lama ataupun Mas Trisky ini lagi cari informasi produknya tapi susah carinya.

T1 : Emm, jadi sebagai calon customer aku belum pernah mengalami pengalaman negatif, tapi ada beberapa hal yang bisa diperbaiki agar pengalaman calon pelanggan lebih baik. Kesulitan mencari informasi produk dan layanan itu aja, misalnya banyak postingan perjalanan yang sudah berlangsung tapi tidak menyebutkan layanan spesifik yang ditawarkan seperti harganya, cara pembayarannya, sehingga aku harus chat admin terlebih dahulu. Sama kecepatan adminnya aja sih yang ditingkatkan karena kan kalau aku lagi cari agent travel biasanya aku chat ke beberapa agent, terus kalau misal Tourezia itu lama dan udah keduluan sama travel lain bisa jadi aku gak pilih Tourezia.

AS : Oke, jadi intinya kita sebagai calon klien tu pengen lebih mudah lagi ya Mas cari informasi produk dan layanan, karena kita sebagai calon klien akan lihat harga, produk yang jadi salah satu pertimbangan yang cukup besar.

T1 : Ya betul sekali.

AS : Dan kecepatan adminnya perlu ditingkatkan lagi.

T1 : Iya betul.

AS : Mungkin dari Mas Trisky ada yang mau ditambahin lagi?

T1 : Dari aku sudah cukup itu.

AS : Dari aku juga sudah cukup mas. Terima kasih untuk responnya mas.

T1 : Dengan senang hati.

AS : Kalau gitu saya izin tutup mas untuk wawancaranya, terimakasih sekali Mas Trisky. Sekian ya mas dari aku, semoga dari wawancara ini Tourezia akan jadi tour travel yang lebih baik lagi sesuai keinginan calon pelanggan.

T1 : Aamiin, betul sekali.

AS : Aku tutup ya mas, Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

T1 : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 2: Transkrip Wawancara Amanda Maharani

TRANSKRIP WAWANCARA INSTAGRAM

Informan : Amanda Maharani (A2)

Peneliti : Aurell Salsa Guantantya (AS)

Waktu Pelaksanaan : Rabu, 19 Maret 2025

AS : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu, Mbak Amanda.

A2 : Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh Aurell.

AS : Iya Mbak, terimakasih sebelumnya sudah menyempatkan waktu hari ini untuk membantu saya wawancara keperluan penelitian skripsi terkait Instagramnya Tourezia.

A2 : Iya gapapa, selagi ada waktu luang aku bantu.

AS : Boleh Mbak Amanda perkenalkan diri dulu nama lengkap, usia, dan pekerjaan saat ini.

A2 : Oke perkenalkan saya Amanda Maharani, usia saya 2 tahun, saat ini saya sebagai talent digital agency gitu ya mbak.

AS : Baik mbak terimakasih. Aku mulai ya mbak untuk pertanyaan pertama terkait faktor atau alasan Mbak Amanda mengikuti Instagram Tourezia ini apa ya mbak?

A2 : Aku kan udah follow dari dulu ya, aku follow itu karena isi dari Instagramnya itu ada konten menarik, bagus dalam editan kontennya, menggunakan tren terbaru, aku liat ada konten daily life kebiasaan karyawannya gimana. Jadi orang lain tu ga cuma tau Tourezia aja tapi tau budaya perusahaan mereka gimana, terus calon customer seperti aku jadi tertarik mengikuti Instagramnya Tourezia.

AS : Berarti karena kontennya itu menarik ya mbak?

A2 : Iya karena menurut aku ya orang bakal follow atau ga follow Instagram apalagi ini perusahaan ya, itu tergantung dari isi kontennya. Kalau misalkan kontennya monoton dan ga sesuai target mereka yaa yang ngefollow juga dikit.

AS : Baik mb, untuk pertanyaan kedua tipe konten seperti apa yang membuat Mbak Amanda tertarik nih?

A2 : Aku lebih suka postingan yang reels, emm yang memperlihatkan event dan tournya Tourezia. Jadi sebagai calon customer aku bisa tau Tourezia itu standarnya kaya gini, gambaran-gambarannya, aku jadi bisa menilai kalau Tourezia itu punya standar seperti apa seperti apa. Bagaimana menghandle tamu di lapangan, melayani tamu itu seperti apa

AS : Jadi dari konten reels dokumentasi pelanggan sebelumnya itu bisa membuat calon customer tergambar ya Mbak, bagaimana kinerja Tourezia dalam menghandle tamu.

A2 : Nah iya itu penting banget kalau kita lagi milih agent tour.

AS : Oke mbak, lanjut untuk pertanyaan selanjutnya. Apa hal yang suka dan tidak suka menurut pandang Mbak Amanda?

A2 : Sejauh ini mungkin suka semua ya, karena ga ada hal negatif gitu di Instagramnya Tourezia yang membuat aku gak suka. Nah kalau yang aku suka itu balik lagi sih, konten yang variatif bisa membangun hubungan dengan audiens, karena mereka gak cuma kasih testimoni-testimoni tapi ada tips-tips agar event lancar, dan yang lainnya seputar event atau tour.

AS : Berarti emm, untuk yang disukai itu kembali lagi ke kontennya ya mbak, konten dokumentasi dan ada konten informatif juga.

A2 : Iya bener.

AS : Selanjutnya mbak, apakah pernah berinteraksi di akun Instagram Tourezia ini, seperti memberikan like, komen, share, atau saling berinteraksi dengan *follower* lain?

A2 : Kalau interaksi dengan user lainnya aku ga pernah mbak. Kalau komen, membalas story juga belum pernah. Kalau like aku pernah. Aku juga lihat Tourezia jarang bikin story, Cuma menurut ku bikin story itu penting ya paling gak sehari itu satu atau dua itu penting, karena membuat *follower*nya Tourezia itu juga terus berinteraksi sama Ignya Tourezia itu kan bisa membangun hubungan yang lebih kan. Kalau misalkan orang lain cari Ignya Tourezia dan Tourezia bikin story jadi orang berpikiran oh ini Ignya aktif gitu. Ya mungkin buat naikin engagement di Ig juga bisa dengan upload story itu.

AS : Jadi intinya dari Mbak Amanda interaksinya hanya sebatas like postingan ya mb, lalu menyarankan juga agar Tourezia lebih aktif membuat story gitu.

A2 : Iya betul mbak. Bikin story itu yang simpel aja kaya nyapa audiensnya, bikin kuis-kuis, yang penting tu audiens bisa menjalin hubungan terus sama Tourezia.

AS : Berarti untuk storynya simpel aja seperti menyapa audiens, kuis namun dilakukan rutin bisa satu hari satu sampai dua.

A2 : Iya menurut aku seperti itu.

AS : Baik Mbak. Untuk pertanyaan terakhir ini apakah ada tantangan atau pengalaman negatif yang dialami selama mengikuti Instagramnya Tourezia ya Mbak?

A2 : Tantangan dan pengalamanan negatif emm sejauh ini nggak ada, semua aman saja.

AS : Baik mb. Apakah ada yang mau ditambahkan mbak, mungkin bisa saran untuk Tourezia?

A2 : Aku emm udah sih itu aja, belum ada saran.

AS : Baik mbak, saya juga sudah cukup untuk wawancaranya. Terimakasih ya mbak atas bantuannya.

A2 : Iya mbak gapapa.

AS : Saya izin tutup zoomnya ya mbak. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara Tamalia

TRANSKRIP WAWANCARA INSTAGRAM

Informan : Tamalia (T3)

Peneliti : Aurell Salsa Guantantya (AS)

Waktu Pelaksanaan : Sabtu, 22 Maret 2025

AS : Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, sebelumnya terimakasih ibu sudah menyempatkan waktu untuk wawancara dengan saya hari ini. Terimakasih sekali ya bu.

T3 : Waalaikumussalam Warahmatullahi Wabarakatuh. Iya sama-sama mba.

AS : Bu Tamalia boleh memperkenalkan diri dulu bu, nama lengkap, usia dan pekerjaannya.

T3 : Oyaa mbak, nama saya Ibu Tamalia panggilan sehari-hari saya ibu Ita. Pekerjaan saya jualan online gitu apa ya, wiraswasta gitu ya dan bekerja di Evermoss. Sama apa lagi ya mbak?

AS : Usianya bu.

T3 : Usia saya 53.

AS : Baik bu, saya lanjut ke pertanyaannya ya bu. Untuk yang pertama bu, faktor atau alasan mengikuti akunnya Tourezia di Instagram itu apa ya bu?

T3 : Dulu kan saya di platform Evermoss jualan online pernah menang lomba sebanyak berapa kali gitu tapi yang memakai biro jasa Tourezia 3 kali, yang pertama itu kayanya ke Magelang kesana itu ibu lupa.

AS : Wonosobo bu?

T3 : Bukan-bukan, oh Gunung Telomoyo pakai mobil yang gede itu. Terus yang ke dua ke Bandung pakai bis dari Tourezia. Yang ke tiga ke Jatim Park dan

sekitarnya. Jadi udah tiga kali pakai jasa Tourezia itu, Alhamdulillah baik tidak mengecewakan.

AS : Jadi ternyata ibu dan teman-teman sudah sering ya bu pakai jasa tournya Tourezia?

T3 : Iya, tiga kali bareng Evermoss itu yang mengadakan.

AS : Kemudian selanjutnya, dari Instagram Tourezia ini mungkin ibu ada konten yang ibu suka. Kira-kira yang seperti apa, di Instagram Tourezia itu ada mengunggah konten video-video tournya, ada informasi juga.

T3 : Saya suka informasi wisata-wisata seluruh Indonesia, walaupun kita gak pergi kesana.

AS : Hehehe, iya ya bu. Jadi, sekiranya kita mau kesana jadi kita udah punya bayangan tempat wisatanya bagaimana ya bu?

T3 : Iya gitu, kaya kemarin pas kita menang juara liga tamasya itu to se Indonesia. Terus dipilih dua kecamatan, alhamdulillah Jogja menang. Terus disuruh milih mau kemana, saya kalau ke Bandung udah pernah sebenernya terus juga mempertimbangkan faktor umur juga udah gak muda lagi mbak, Kalau mau ke Bali juga naik bis itu lama. Terus akhirnya milih Bandung aja deh gapapa, temen-temen pilih ke Bandung juga, terus kita ke masjid Al-Jabar.

AS : Oiya bu, saya sudah pernah liat foto-foto nya.

T3 : Ooo, seneng lah jadinya kemarin itu, hotelnya juga bagus lah.

AS : Iyaa bu, selanjutnya kalau di Instagram Tourezia itu ada hal yang ibu suka dan kurang suka enggak ya bu?

T3 : Emm, saya yang tempat wisata itu banyak sukanya karena isinya juga bagus-bagus.

AS : Kalau yang gak disukai ada nggak ya bu?

T3 : Kalau itu gak ada tapi ya yang bukan tempat wisata itu saya kurang suka, tapi ya ga masalah lah.

AS : Ohh iya buk.

T3 : Toh pasti ada itu sisi baik dan engganya. Tapi saya ga masalah dengan itu mbak.

AS : Terus kalau di Instagram Tourezia Ibu sering berinteraksi ga ya bu, seperti memberikan like, komentar, share, atau saling berinterkaksi dengan *follower* lainnya gitu?

T3 : Gak pernah mbak, soalnya itu juga isinya perjalanan wisata sama orang lain gitu. Paling pas perjalanan sama Evermoss gitu saya like, tapi untuk sama yang lainnya gak pernah saya.

AS : Sekedar melihat-lihat aja gitu ya bu?

T3 : Ho oh, sekedar melihat-lihat sekedar saya tau saya.

AS : Selanjutnya bu, kira-kira ada pengalaman negatif nggak bu selama mengikuti Instagram Tourezia, misalnya ibu lagi mencari produk nya Tourezia tapi kesulitan dalam mencarinya atau pernah komunikasi sama adminnya Tourezia tapi balasannya lama.

T3 : Gak pernah, saya sudah beberapa kali pakai jasa Tourezia ini yaa bagus lah pelayanannya, ga perlu mencari tau lagi.

AS : Pokoknya sudah memuaskan ya bu.

T3 : Tiga kali sama Tourezia ini saya gak ada pengalaman buruk gitu mbak di Instagram juga bagus-bagus gitu mbak.

AS : Baik bu, kira-kira apakah ada yang ingin ibu sampaikan lagi mungkin saya?

T3 : Sudah mbak dari saya, Tourezia udah percayai.

AS : Baik bu, terimakasih sudah membantu saya dalam penelitian skripsi.

T3 : Iya mbak, saya doakan supaya cepet lulus ya mbak.

AS : Aamiin, terimakasih bu. Saya izin tutup untuk telfonnya nggih bu. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

T1 : Ya mbak. Waalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 4: Transkrip Wawancara Zam Rifaldi

TRANSKRIP WAWANCARA LINKEDIN

Informan : Zam Rifaldi (Z1)

Peneliti : Aurell Salsa Guantantya (AS)

Waktu Pelaksanaan : Rabu, 12 Maret 2025

AS : Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Z1 : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

AS : Sebelumnya terimakasih untuk Mas Zam yang sudah meluangkan waktunya untuk wawancara hari ini terkait LinkedIn dari Tourezia.

Z1 : Iya mbak, sama-sama.

AS : Mas Zam bisa perkenalkan diri dulu mas, nama lengkap, umur, dan pekerjaannya.

Z1 : Oiyaa, saya Zam Rifaldi umur saat ini 26 tahun dan bekerja di bagian digital marketing di Vetencode lokasinya ada di Cianjur.

AS : Baik mas, terimakasih untuk perkenalan dirinya. Langsung saja ya mas, saya mau menanyakan ini mas Zam kan sudah follow LinkedIn Tourezia ya? Jadi alasan Mas Zam mengikuti Linkeldn Tourezia itu apa ya mas?

Z1 : Emm, alasan aku itu karena pengen dapat informasi tour dan event dari Tourezia ya pastinya. Berharap juga siapa tau ada promo atau diskon tour dan event nya itu.

AS : Oke berarti intinya, di Linkeldn Tourezia itu banyak informasi bermanfaat seputar tour dan event gitu ya Mas?

Z1 : Ya, betul.

AS : Lanjut untuk pertanyaan kedua, menurut Mas Zam konten-konten yang ada di LinkedIn Tourezia itu menarik gak Mas? Kemudian tipe konten seperti apa yang membuat Mas Zam ini tertarik, misalkan konten informatif atau konten dokumentasi perjalanan pelanggan seperti itu Mas.

Z1 : Kalau menurut saya, saya tertarik tentang konten yang menampilkan portofolio mereka. Misalnya tu ketika menghandle acara-acara sukses kaya Sumitomo Grup itu setahu aku Tourezia handle juga ya?

AS : Iya mas, betul. Berarti konten yang ada video real tour dan event nya gitu ya yang buat Mas Zam tertarik?

Z1 : Iya betul, seperti itu.

AS : Kalau untuk LinkedIn Tourezia ni mas apa yang Mas Zam rasa suka dan kurang suka?

Z1 : Yang saya kurang suka itu frekuensi postingannya ya, karena saya lihat LinkedIn Tourezia ini jarang-jarang ya postingnya. Kalau yang saya sukai itu lebih ke konsistensi mereka menjaga brand mereka sebagai tour dan event management yang profesional gitu.

AS : Oh, iyaa betul Mas. Lalu untuk interaksi di LinkedIn apakah mas Zam ini aktif memberikan like, komen, atau saling berinteraksi dengan *follower* lainnya seperti itu Mas?

Z1 : Emm, saya kurang interaktif sih kalau di LinkedIn ini. Kalau di media sosial lain aku pernah like, tapi kalau LinkedIn emang aku kurang aktif interaksinya.

AS : Jadi kalau Mas Zam sendiri memang kurang aktif ya mas kalau di LinkedIn?

Z1 : Iya, saya Cuma liat-liat aja.

AS : Untuk pertanyaan terakhir ini Mas. Apakah ada pengalaman negatif selama mas Zam ini mengikuti Linkeldn nya Tourezia? Misalnya kesulitan mencari informasi produk seperti itu

Z1 : Wah kalau sampai pengalaman negatif atau kesulitan ga ada ya, karena itu tadi Tourezia udah menonjolkan brand mereka sebagai tour dan event management, jadi kita emm langsung tau kalau perusahaan tour gitu.

AS : Oke, berarti sejauh ini aman ya mas di Linkeldn Tourezia. Kira-kira ada yang mau mas Zam tambahin?

Z1 : Kalau dari aku cukup seperti itu, oh ini menurut aku baiknya LinkedIn Tourezia itu lebih aktif gitu. Udah itu aja sih.

AS : Oh oke, jadi untuk keaktifan LinkedInnnya lebih ditingkatkan lagi gitu ya Mas.

Z1 : Iya betul.

AS ; Baik, Mas. Ini saya juga sudah cukup untuk wawancara hari ini. Sekali lagi terimakasih ya Mas untuk bantuannya menjadi narasumber dari penelitian skripsi saya.

Z1 : Siap Mbak, semoga lancar ya mbak skripsiannya.

AS : Aamiin Mas terimakasih, kalau gitu saya izin tutup zoomnya mas. Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Z1 : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara Greci Kumala Devi

TRANSKRIP WAWANCARA LINKEDIN

Informan : Grecia Kumala Devi (G1)

Peneliti : Aurell Salsa Guantantya (AS)

Waktu Pelaksanaan : Kamis, 15 Mei 2025

AS : Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Mbak Grecia

G2 : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

AS : Malam mb Grecia, mohon maaf ini mengganggu waktunya, terimakasih ya mbak mau membantu saya untuk penelitian skripsi.

G2 : Oh, iyaa gapapa Mbak Aurell. Ini mbak Aurell berarti semester berapa?

AS : Semester 8 mbak.

G2 : Oiyaa yaa, semoga lancar mbak skripsinya.

AS : Aamiin terimakasih mbak saya mulai ya mbak wawancaranya. Mbak Grecia izin Mbak Grecia bisa memperkenalkan diri dulu, nama lengkap, usia, dan pekerjaan saat ini.

G2 : Nama saya Grecia Kumala Devi, usianya saat ini 29, pekerjaan wiraswasta.

AS : Baik Mbak, terimaksaih. Pertama saya ingin bertanya terkait, faktor atau alasan Mbak Grecia ini mengikuti Linkeldnnya Tourezia?

G2 : Emm, alasannya itu karena saya di tempat kerja ada rencana kaya piknik kegatan tahunan gitu mbak. Jadi pas kebetulan buka LinkedIn ternyata dulu saya udah follow Tourezia ini, jadi saya lihat-lihat lagi Linkeldn nya Tourezia. Dari yang saya lihat sih Tourezia ini banyak kegiatan suksesnya ya mbak, konsepnya juga bagus-bagus inovatif gitu lah. Dari Linkeldn saya juga liat banyak informasi terkait fasilitas yang Tourezia sediakan.

AS : Jadi memang tempat kerjanya Mbak Grecia sedang mencari tour dan event agent ya mbak? Karena di Linkeldn Tourezia juga banyak dokumentasi dan informasi-informasi.

G2 : Kurang lebih seperti itu mbak.

AS : Baik mb, selanjutnya dari LinkedIn itu konten seperti apa yang membuat Mbak Grecia tertarik buat menonton atau melihat-lihat?

G2 : Yang paling aku suka itu kaya emm video acara Tourezia.

AS : Ohh maksudnya video dokumentasi klien Tourezia ya mbak?

G2 : Nah iya maksud saya gitu.

AS : Tapi dari pandangan Mbak Grecia ada hal yang Mbak Grecia suka atau gak sukanya Mbak?

G2 : Hmm, kalau untuk itu hal yang saya suka itu konsep video yang mereka sajikan menarik, dari segi pemilihan footagenya, backsound, dan color gradingnya. Mungkin ada yang kurang suka ya terkait informasi website resmi itu kok kemarin saya susah ya nyarinya.

AS : Jadi ada kesulitan mencari kontak resmi ya Mbak?

G2 : Iya, saran aku ditaruh di bio aja biar mudah.

AS : Baik mb, kalau terkait interaksi apakah Mbak Grecia ini pernah like, komen, share, atau berinteraksi dengan *follower* lainnya?

G2 : Saya cuma pernah like postingannya aja, karena emang postingannya bagus-bagus. Kalau yang lainnya belum pernah sama sekali.

AS : Sejauh ini hanya like saja ya Mbak?

G2 : Iyaa, like aja.

AS : Kalau untuk pengalaman negatif selama mengikuti LinkedIn Tourezia ada atau tidak mbak? Seperti kesulitan dalam mencari informasi produk seperti itu.

G2 : Yaa itu tadi aja mbak, dulu pernah cari-cari kontak resmi Tourezia di Linkeldn di postingannya itu tapi gak ada.

AS : Jadi kesulitan untuk cari kontak resmi yang bisa dihubungi lebih lanjut yaa mbak.

G2 : Iya betul.

AS : Dari Mbak Grecia apakah ada yang mau ditambahkan mungkin saran?

G2 : Enggak mbak, dari aku cukup aja.

AS : Baik Mbak, dari saya juga sudah cukup untuk wawancaranya. Sekali lagi terimakasih mbak untuk kesediaannya.

G2 : Sama-sama semoga bermanfaat.

AS : Saya izin tutup zoomnya mbak. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

G2 : Iyaa mbak. Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 6: Transkrip Wawancara Alya Nabila Aqsha

TRANSKRIP WAWANCARA LINKEDIN

Informan : Alya Nabila Aqsha (A3)

Peneliti : Aurell Salsa Guantantya (AS)

Waktu Pelaksanaan : Senin, 19 Mei 2025

AS : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Mbak Alya.

A3 : Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Mbak Aurell.

AS : Sebelumnya terimakasih Mbak Alya sudah meluangkan waktunya dan membantu saya dalam penelitian skripsi.

A3 : Iyaa, sama-sama Mbak Aurell.

AS : Mbak Alya boleh memperkenalkan diri dulu Mbak, nama lengkap usia, dan pekerjaan saat ini.

A3 : Oh iyaa. Perkenalkan saya Alya Nabila Aqsha, umur saya saat ini 24 tahun, pekerjaan sebagai associate consultant di Fakultas Ekonomi UGM.

AS : Baik terimakasih Mbak, langsung saja Mbak saya mulai untuk wawancaranya. Pertama, saya ingin mengetahui alasan atau faktor mengikuti LinkedIn Tourezia apa ya Mbak?

A3 : Alasannya itu karena di lingkungan kerja saya sedang mencari agen tour travel gitu. Apalagi Tourezia kan sering membagikan momen kebersamaan dengan para kliennya, sehingga saya itu sebagai calon customer ya jadi punya gambaran terkait kegiatan yang di tawarkan oleh Tourezia ini.

AS : Baik mb, jadi dari lingkungan kerja memang sedang mencari agent tour, lalu melihat Tourezia ini aktif membagikan konten gitu ya?

A3 : Iya seperti itu.

AS : Terkait kontennya sendiri Mbak, konten seperti apa yang membuat Mbak Alya ini tertarik?

A3 : Kalau kontennya tentu konten aftermovie yaa, soalnya bisa memberikan gamabran tadi emm, terkait kegiatan apa saja yang ditawarkan.

AS : Berarti dari konten-konten dokumentasi seperti itu sangat bermanfaat ya mbak sebagai calon customer?

A3 : Iya bermanfaat sekali, dan sangat tertarik saya melihatnya juga.

AS : Kalau dari LinkedIn apakah ada yang Mbak Alya suka dan kurang suka seperti itu mbak?

A3 : Kalau itu sih, emm apa yaa. Mungkin bisa nambahin konten tentang pengetahuan atau kaya fun fact gitu yaa, tapi tetap berkaitan dengan tourismnya.

AS : Ohh ditambahin konten informatif gitu ya Mbak?

A3 : Iyaa gitu.

AS : Untuk interaksi seperti like, komen, share, atau berinteraksi dengan pengguna lain ada nggak?

A3 : Wah kalau itu aku nggak pernah sih, aku kalau di Linkeldn jarang juga like-like gitu.

AS : Berarti belum ada interaksi ya Mbak.

A3 : Kayanya sih nggak ada Mbak.

AS : Oke Mbak, untuk pertanyaan terakhir itu apakah ada tantangan atau pengalaman negatif selama mengikuti akunnya Tourezia ini.

A3 : Belum pernah kalau pengalam negatif yaa. Emmm overall oke lah untuk informasi kontak yang dihubungi terus portofolionya juga sudah mudah ditemukan kok.

AS : Baik Mbak, tidak ada pengalaman negatif dan tantangan lainnya. Semua semua sudah mudah ditemukan seperti itu.

A3 : Iyaa betul.

AS : Dari Mbak Alya apakah ada yang mau ditambahkan mbak?

A3 : Emm apa yaa. Sepertinya belum ada kok.

AS : Baik Mbak jika tidak ada, dari saya juga sudah cukup untuk wawancaranya. Sekali lagi saya ee terimakasih ya mbak atas bantuannya.

A3 : Iyaa Mbak, baik. Sama-sama Mbak.

AS : Kalau begitu, saya izin tutup zoomnya mbak. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A3 : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 7: Dokumentasi Wawancara



Narasumber A1 = Trisy Febrian



Narasumber A2 = Amanda Maharani



Narasumber T2 = Tamalia



Narasumber Z1 = Zam Rifaldi

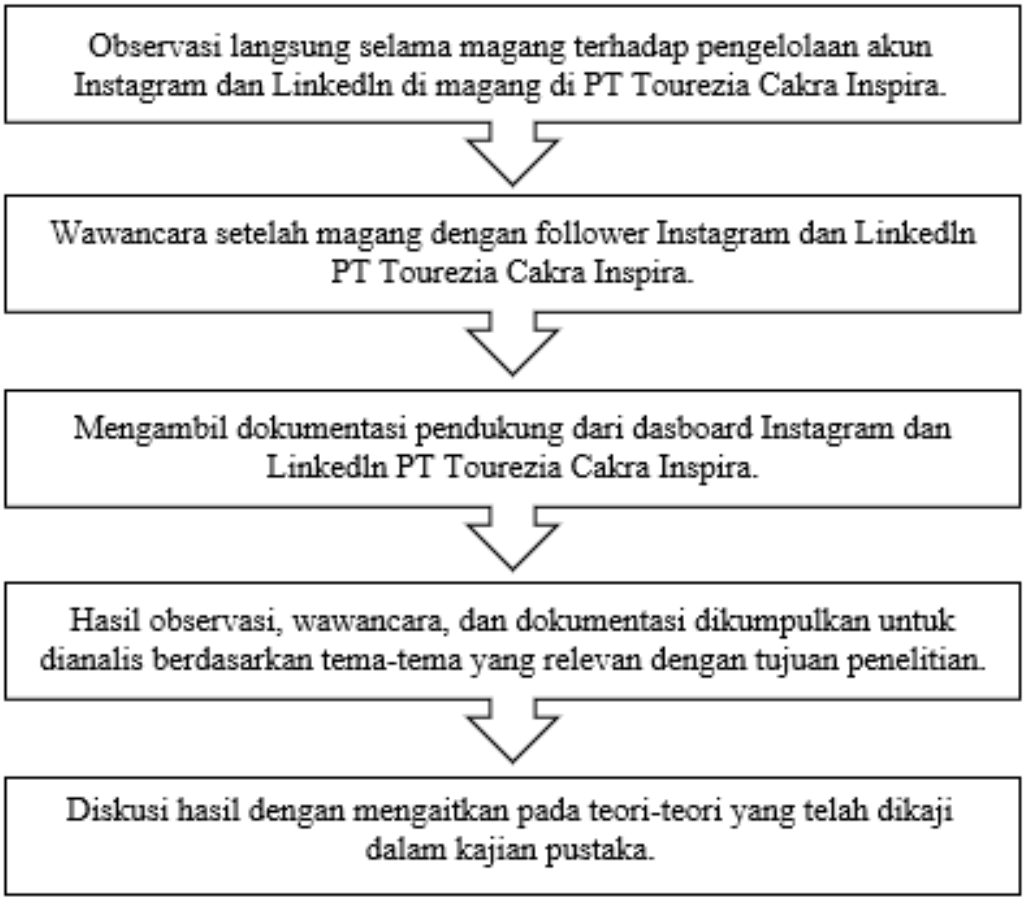


Narasumber G2 = Greci Kumala Devi



Narasumber A3 = Alya Nabila Aqsha

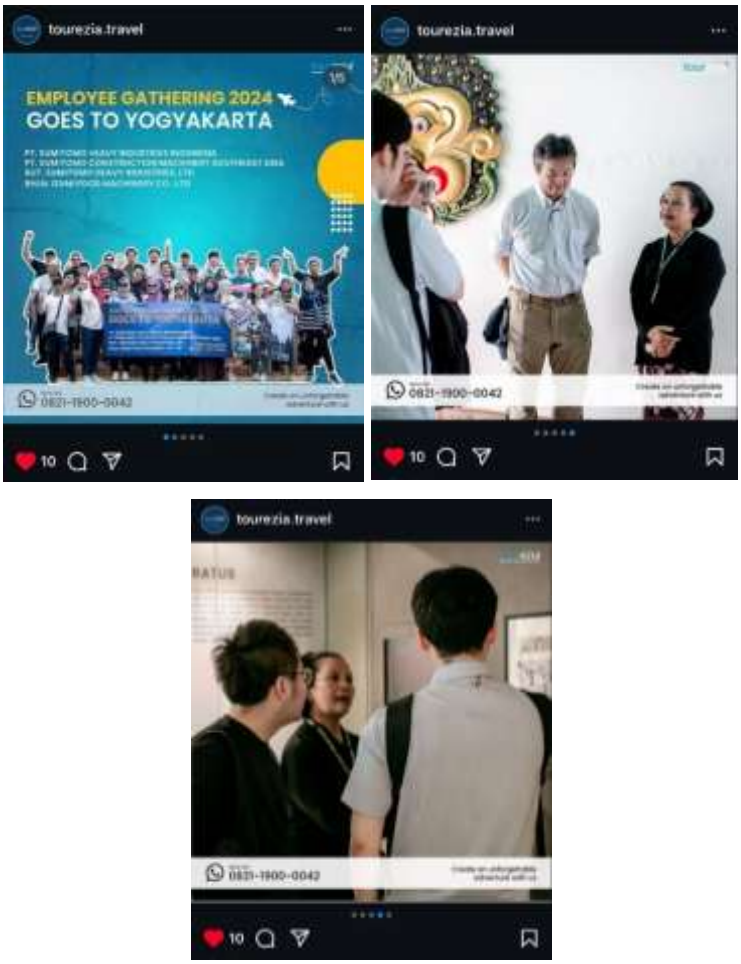
Lampiran 8: Kerangka Konseptual



Lampiran 9: Konten *Reels* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira



Lampiran 10: *Feed Carousel* Dokumentasi Klien PT Tourezia Cakra Inspira



Lampiran 11: *Reach* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024 tertinggi terjadi pada bulan Februari



Lampiran 12: *Report* Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024



Lampiran 13: Konten Edukatif Instagram @tourezia.travel







Lampiran 14: Konten Interaktif Instagram @tourezia.travel

